

Natalia Milanesio
Cuando los trabajadores salieron de compras
Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo
CABALLA
EN
SALSA DE TOMATE
La Campagnola
CABALLA
AL NATURAL
La Campagnola
siglo veintiuno
editores


Natalia Milanesio
Cuando los trabajadores salieron de compras
Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo
CABALLA
EN SALSA DE TOMATE
La Campagnola
CABALLA
AL NATURAL
La Campagnola
siglo veintiuno editores

Índice

colección

historia y cultura

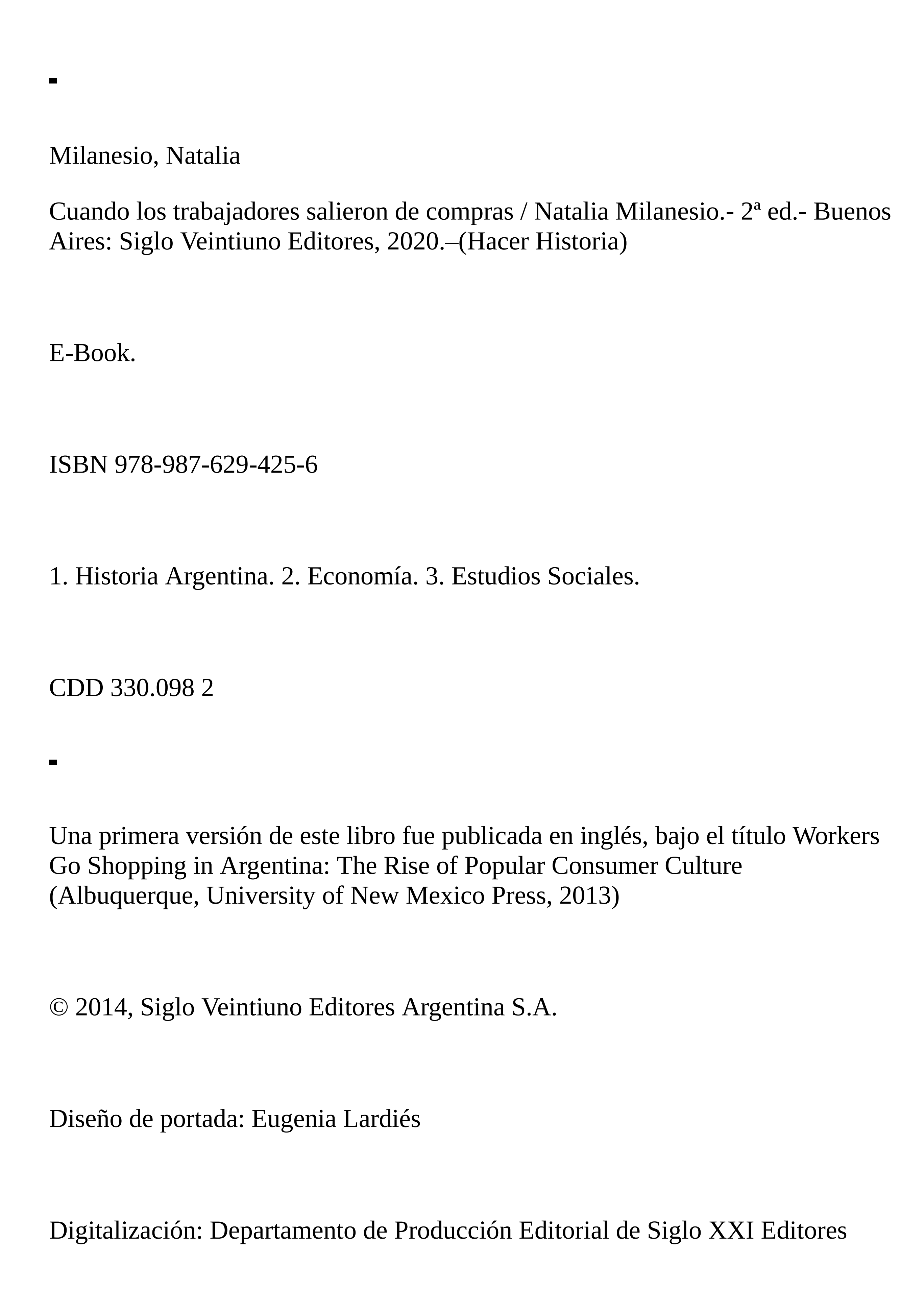
Dirigida por Luis Alberto Romero

Natalia Milanesio

CUANDO LOS TRABAJADORES SALIERON DE COMPRAS

Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo


XXI
siglo veintiuno
editores



Milanesio, Natalia

Cuando los trabajadores salieron de compras / Natalia Milanesio.- 2ª ed.- Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2020.–(Hacer Historia)

E-Book.

ISBN 978-987-629-425-6

1. Historia Argentina. 2. Economía. 3. Estudios Sociales.

CDD 330.098 2

Una primera versión de este libro fue publicada en inglés, bajo el título Workers Go Shopping in Argentina: The Rise of Popular Consumer Culture (Albuquerque, University of New Mexico Press, 2013)

Diseño de portada: Eugenia Lardiés

Digitalización: Departamento de Producción Editorial de Siglo XXI Editores

Argentina

Primera edición en formato digital: mayo de 2014

Segunda edición en formato digital: abril de 2020

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

ISBN edición digital (ePub): 978-987-629-425-6

Introducción

En el año 2005, Juan Carlos Legas tenía 73 años. Había crecido en un pequeño pueblo de la provincia de Santa Fe donde vivió hasta los 17 años, cuando se mudó a Rosario. Era 1949, año en que los salarios experimentaron un alza récord en la historia del país, los derechos de los trabajadores fueron incluidos en la Constitución nacional y Juan Domingo Perón completó su tercer año como presidente. Más de cincuenta años después, Juan Carlos recordaba esa época como una etapa llena de oportunidades. Ya en Rosario, consiguió trabajo en la fábrica textil más grande de la ciudad y, en los cinco años siguientes, se casó, compró un terreno donde construyó su casa y se fue de vacaciones por primera vez. Su historia de migración, trabajo arduo y prosperidad no fue excepcional. En 1947, el 17% de los argentinos había migrado de sus lugares de origen para mudarse a las grandes ciudades de la región pampeana en busca de trabajo en las industrias de la zona. De hecho, Juan Carlos partió siguiendo a otros, impulsado por relatos de éxito y bienestar:

La vida era mucho mejor en esa época. La gente comía bien, se vestía bien, salía a cenar, iba al cine. Los trabajadores tenían plata en el bolsillo y se notaba. El primer muchacho que se fue [de Maciel], no me lo olvido nunca, se llamaba Gregorio Valdéz y lo admirábamos todos porque volvió a los tres meses de traje, corbata… ganando un sueldo altísimo que nadie lo podía creer. Muchos más lo siguieron.[1]

Las historias de jóvenes trabajadores como Juan Carlos y Gregorio son postales de un período marcado por la industrialización del país, el alto poder adquisitivo de los salarios, la migración interna y el consumo. Este libro es un estudio del proceso histórico excepcional que se desarrolló en esa coyuntura: el surgimiento del consumidor obrero como una fuerza social única que transformó la Argentina moderna. El objetivo es explicar los cambios que tuvieron lugar cuando vastos sectores de la población se convirtieron en consumidores y en participantes de

espacios y prácticas de consumo que nunca o muy raramente habían disfrutado antes. El libro propone entender al consumidor obrero de mediados del siglo XX como una novedad histórica, sobre la base de la idea de que una sociedad de consumo masivo se desarrolla incrementalmente incorporando a diversos sectores sociales en diferentes momentos históricos. Así, mientras para algunos historiadores la clase media ingresó al mercado consumidor en los años veinte, este libro sostiene que los sectores de menores ingresos tuvieron que esperar hasta mediados de siglo para hacerlo y que fue en ese momento cuando los límites de inclusión social se extendieron de manera radical.[2] Mi argumento no pone en cuestión que los sectores trabajadores tuvieron participación en el mercado como consumidores antes de los años cuarenta y cincuenta, pero demuestra que fue durante esas décadas cuando esa participación se volvió masiva. Como consecuencia, el consumidor obrero se transformó por primera vez en un actor histórico dotado de una enorme visibilidad cultural y social y de una influencia económica y política sin precedentes.

A pesar de que los aspectos cualitativos y cuantitativos del consumo obrero son parte importante de este libro, el eje del análisis pasa por entender sus consecuencias sociales y culturales. En otras palabras, esta es una historia del consumo que coloca a los trabajadores en el centro de la interpretación, en vez de una historia del trabajo que examina prácticas de consumo. El argumento principal es que los consumidores obreros fueron una fuerza social modernizadora que modeló una nueva cultura comercial, transformó relaciones sociales e identidades colectivas y redefinió el rol del estado en tanto mediador entre consumidores y empresas. Así, la participación activa de los sectores de menores ingresos en el mercado de consumo impulsó, entre otras transformaciones, un nuevo lenguaje y una nueva estética de la publicidad comercial, contribuyó a cambios en la forma y el contenido de los artículos de consumo masivo, generó ansiedades entre las clases media y alta, modificó expectativas de género y propició la creación de nuevas instituciones gubernamentales.

Estos cambios tuvieron lugar en el contexto de un proceso único de desarrollo económico, modernización social y populismo que alcanzó su apogeo durante el primer y el segundo gobierno de Juan Domingo Perón, entre 1946 y 1955. Después de la independencia de España en 1816, la combinación de tierras fértiles, capital inglés y el trabajo de inmigrantes europeos impulsó a la Argentina a un proceso de expansión económica basado en la exportación de productos agropecuarios. Las elites terratenientes no sólo fueron las grandes

beneficiarias de la riqueza producida en el mercado internacional, sino también quienes controlaron el sistema político a través del fraude y la coerción hasta 1916, año en que el Partido Radical ganó las elecciones presidenciales gracias a la ley de voto secreto y obligatorio para todos los ciudadanos varones mayores de 18 años. Sin embargo, aunque el estado comenzó a tener un rol más activo en las cuestiones sociales, el poder económico y político siguió concentrado en los grupos terratenientes y sus aliados extranjeros y, crecientemente, en sectores industriales que mantenían estrechos lazos comerciales y personales con aquellos grupos.

La Primera Guerra Mundial y luego la crisis de 1929 dejaron al descubierto la vulnerabilidad de la economía de exportación y contribuyeron a consolidar al sector industrial. Al mismo tiempo, y a pesar de la persecución y represión del estado, la creciente clase obrera encabezada por anarquistas y comunistas desafió el orden político demandando, sin demasiado éxito, mejores condiciones laborales y de vida. En 1930, las dificultades económicas y un clima de descontento y agitación social provocaron el primer golpe de estado del país que inauguró una década de fraude electoral, corrupción gubernamental y represión de toda forma de protesta. En 1943, un grupo de oficiales militares aliados con sectores industriales que habían crecido durante la Segunda Guerra Mundial lideraron un nuevo golpe militar con el objetivo de redefinir la política y la economía nacionales.[3]

El por entonces coronel Juan Domingo Perón ocupó, en el nuevo gobierno, las posiciones clave de ministro de Guerra, secretario de Trabajo y vicepresidente, que lo catapultaron como la figura central de un movimiento político con el que ganó las elecciones presidenciales en 1946 y más tarde en 1951. El peronismo, un ejemplo paradigmático del populismo latinoamericano, fue fundado sobre una alianza que incluyó a algunos sectores industriales y militares y, más significativamente, al movimiento obrero que, atraído por el discurso nacionalista y antioligárquico de Perón y sus promesas de bienestar social, muy pronto se convirtió en su principal apoyo. Muchas de estas promesas dependieron del desarrollo de la industria nacional, de la consolidación del mercado interno y de políticas extraordinarias de redistribución del ingreso nacional, procesos que han sido investigados por historiadores económicos y de las empresas pero cuya relación con la cultura de consumo ha pasado inadvertida. Para comenzar a revertir esta tendencia, este libro se centra en el consumo entendido como un fenómeno multifacético que incluye prácticas como comprar, usar, exhibir, ostentar y desear, y que implica relaciones complejas

entre los sujetos sociales y entre estos y los objetos. En tanto una forma históricamente específica de consumo, la cultura de consumo de masas surge de la intersección de mercados expansivos –resultantes del aumento de la producción industrial y la democratización de los artículos de consumo– con nuevos sistemas de comercialización y publicidad.[4]

Aquí, el consumo es definido no sólo como un acto económico dirigido a satisfacer necesidades y deseos a través de la adquisición de mercancías, sino como una experiencia sociocultural subjetiva que individuos y grupos emplean para validar o crear identidades, expresarse a sí mismos, diferenciarse de otros y para establecer formas de pertenencia y estatus social. En otras palabras, la cultura de consumo es un sistema de significación, y el análisis que sigue es un examen histórico de los significados creados por consumidores, empresas, publicitarios y agentes del estado a través de prácticas y objetos de consumo. Para comprender estos significados, el libro explora los procesos de construcción de identidad individual y colectiva, la elaboración de estereotipos, la instauración de la distinción social y el establecimiento de la legitimidad política, al mismo tiempo que analiza los "aparatos significantes y económicos de la cultura de consumo", es decir, la publicidad, la producción y el comercio surgidos a mediados del siglo XX.[5]

Mi análisis sitúa al consumidor obrero como causa y efecto del proceso de transformación histórica, que a su vez es abordado de manera interdisciplinaria combinando teorías de la antropología del consumo, los estudios culturales y de género y las metodologías de la historia oral, social y cultural. De este modo, el consumidor obrero de mediados del siglo XX surge como un objeto de estudio multifacético y fascinante. Primero, es entendido como un sujeto histórico que satisfacía sus necesidades y deseos materiales pero cuyas acciones estaban sujetas a procesos económicos, políticos y sociales independientes. En segundo lugar, el consumidor de clase trabajadora es concebido como una categoría cultural imaginada, estudiada y debatida por los publicitarios, los industriales, el estado, la prensa y las clases media y alta de la época. En otras palabras, en esta historia cultural el consumidor obrero se materializa de manera diferente en distintos contextos: es un concepto surgido de los estudios de mercado, es el ícono de un movimiento político, es la personificación de políticas sociales progresistas, es el protagonista indiscutible de la publicidad, es un arquetipo difundido por la prensa y es un estereotipo resultante del resentimiento de clase. Finalmente, el consumidor obrero surge como el resultado de la memoria individual y colectiva de hombres y mujeres trabajadores que, más de medio

siglo después, recuerdan sus experiencias de consumo durante la década de 1950.

Los estudios del consumo

La historiografía europea y norteamericana sobre el consumo, cuyo desarrolló estalló en las últimas tres décadas, se agrupa en tres áreas temáticas. La primera explora los orígenes históricos de la sociedad de consumo y propone una discusión centrada en los inicios del capitalismo y en la identificación de distintas fases en el desarrollo del mercado. Si bien mi análisis no es una "genealogía del consumo", estos estudios me han servido para pensarlo como un fenómeno que se desenvuelve en diferentes etapas históricas y, también, para cuestionar qué tan masivo fue el "consumo masivo" en la Argentina antes de los años cuarenta y cincuenta. Estas premisas me llevaron a investigar la primera mitad del siglo para poder establecer los patrones de cambio histórico que he articulado en cada capítulo.[6] El segundo enfoque está centrado en las instituciones y prácticas que han hecho del consumo un fenómeno de masas, especialmente las grandes tiendas, la publicidad y las actividades de esparcimiento y entretenimiento. En general, estos estudios se han focalizado en formas de consumo conspicuo relegando el consumo de necesidades básicas y han tendido a equiparar consumo y consumismo, es decir, la adquisición y acumulación sistemática y competitiva de posesiones materiales como un supuesto medio para alcanzar la felicidad y la satisfacción personal.[7] Por último, el tercer grupo de trabajos examina la organización política de los consumidores en defensa de sus derechos, el rol del estado en el surgimiento de "regímenes de consumo", la intersección entre consumo y cultura cívica y postula al "ciudadano consumidor" como figura central del cruce entre capitalismo y democracia liberal.[8]

La ecuación entre consumo, abundancia, emulación y exhibicionismo social que ha dominado el estudio del consumo en estas tres áreas temáticas ha sido, en parte, el resultado de la predilección de los historiadores por el estudio de la burguesía europea y la clase media norteamericana, que han surgido como las "clases consumidoras por antonomasia".[9] Aunque la historia obrera ha criticado estos análisis por la invisibilidad de los trabajadores y por el énfasis en

el consumo en detrimento de la producción, hasta hace muy poco tiempo la mayoría de los historiadores del trabajo ignoraban el consumo a pesar de la importancia que otorgaban a la economía moral, la subsistencia y las condiciones de vida en sus agendas de investigación. En los últimos años, nuevos trabajos han comenzado a abordar los patrones de consumo de los hogares obreros, la importancia del salario mínimo para la sociedad de consumo y el rol del consumo en la organización y movilización gremial, pero las cuestiones de identidad y cultura –usualmente exploradas por sociólogos y antropólogos– han sido relegadas. Como resultado, las relaciones de clase, la estratificación social y el impacto cultural del consumo obrero han recibido escasa atención.[10]

La otra característica notable de la historiografía es que la superproducción y concentración de estudios en Europa y los Estados Unidos generó una serie de "modelos" explicativos que reinaron indiscutidos hasta que, recientemente, historiadores de África, Asia y Canadá comenzaron a investigar el consumo en sus propios términos, analizando contextos de escasez, intercambios no monetarios y el rol de la "periferia" como productora y receptora de bienes de consumo.[11] En comparación con sus pares de otros lugares del mundo, los historiadores de América Latina han demostrado menor interés en el tema, aunque trabajos recientes sobre la adquisición de artículos importados por parte de las elites, sobre la cultura alimenticia y sobre el rol de las compañías norteamericanas en la región abren excelentes posibilidades de desarrollo del campo.[12]

Es curioso que la historiografía argentina continúe mayoritariamente en silencio, una postura que parece aún más asombrosa en relación con el peronismo debido a la extraordinaria mejora de la calidad de vida de los sectores trabajadores durante esa época.[13] El creciente interés por esta "democratización del bienestar" ha resultado en diversas investigaciones sobre la vivienda, la educación, el turismo y la salud, pero las cuestiones de consumo –con excepción de unos pocos trabajos centrados en el comercio y la relación entre política y consumo– han sido en gran medida ignoradas.[14] Este libro propone comenzar a revertir el vacío historiográfico sobre el consumo en la Argentina a través del estudio de un período histórico singular en el que un gobierno populista redefinió la idea de justicia social, utilizó la redistribución del ingreso como instrumento de legitimación política y formuló una "tercera posición" como estrategia de desarrollo entre capitalismo y comunismo. Más importante aún, el protagonista de la historia que se cuenta en estas páginas es el consumidor

obrero, una figura casi olvidada por los historiadores del trabajo en Latinoamérica y en la Argentina, quienes si bien han desplazado el estudio de sindicatos y fábricas para favorecer cuestiones de sexualidad, vida cotidiana y comunidad, han continuado ignorando el hecho de que el trabajador es también un consumidor.[15]

Este libro

Los primeros tres capítulos exploran las transformaciones económicas, sociales y políticas que condujeron al aumento del poder adquisitivo de los sectores trabajadores, definen al consumidor obrero y examinan los cambios que los consumidores de menores ingresos provocaron en la cultura comercial. El capítulo 1 analiza las condiciones históricas que crearon un mercado más amplio y socialmente inclusivo: las políticas económicas nacionalistas, la industrialización por sustitución de importaciones, la redistribución del ingreso y el ideal peronista de justicia social. Sin embargo, su objetivo es demostrar que uno de los cambios fundamentales fue la instauración de nuevas regulaciones estatales, sobre todo en relación con los productos alimenticios, para proteger a los consumidores y particularmente a los asalariados. El capítulo 2 explora cómo los agentes publicitarios definieron a los nuevos consumidores sobre la base de la pertenencia de clase y de género y la procedencia geográfica. El análisis demuestra que las agencias de publicidad y sus clientes se embarcaron en un proceso de descubrimiento e investigación de los sectores de menores ingresos, transformándolos en objeto de estudios de mercado y en blanco de campañas educativas. También explica cómo el mercado no sólo se tornó más inclusivo en términos de clase, sino también en términos regionales cuando, en un contexto de florecimiento económico, los agentes publicitarios advirtieron el potencial consumidor de ciudades y pueblos del interior que hasta hacía poco habían ignorado. Además, este capítulo revela la centralidad de la identidad de género del nuevo mercado mediante un análisis de diversas campañas educativas que apuntaron a las mujeres de clase trabajadora con el objetivo de entrenarlas para defender el poder adquisitivo del salario en contra de prácticas comerciales deshonestas, y de convertirlas en consumidoras bien informadas. El capítulo 3 se centra en la transformación de la propaganda comercial a mediados del siglo XX que, a diferencia de lo que ocurría en el pasado, se volvió accesible, nacionalista

y divertida. El capítulo analiza el surgimiento de nuevos discursos e imágenes publicitarias centrados en los trabajadores y de clichés visuales femeninos, el uso innovador de lenguaje coloquial y del humor y el auge de la publicidad en la vía pública, que los publicitarios celebraron como el epítome de una propaganda realmente democrática y como un instrumento privilegiado para la incorporación de los sectores de menores ingresos al mercado.

Los últimos tres capítulos examinan cómo la figura del consumidor obrero transformó los imaginarios de género y de clase, y cómo impactaron estos cambios en las identidades sociales. El capítulo 4 demuestra que la nueva participación de los sectores trabajadores en la cultura de consumo urbana –a través de prácticas como ir al cine, salir a cenar o ir de compras– generó profundas inquietudes en las clases media y alta, que resintieron tener que "codearse" con estos nuevos consumidores en tiendas, restaurantes y otros espacios de consumo a los que pretendían acceder de manera exclusiva. Además, analiza cómo, en este contexto de supuesta "promiscuidad social", la clase media temió la pérdida de signos de distinción que le permitieran diferenciarse de los consumidores obreros. El capítulo 5 sostiene que la nueva cultura de consumo de mediados de siglo XX causó serias tensiones en las relaciones de género y demuestra que tanto elegir pareja y planear una boda como lograr un matrimonio feliz estaban directamente relacionados con los patrones de consumo y las decisiones sobre gastos y ahorros. El consumo redefinió roles y estereotipos de género –entre ellos, el marido sostén de la familia y el ama de casa frugal y abnegada– y transformó expectativas sociales como la dependencia financiera de las esposas y la postergación de la gratificación personal de las mujeres en pos del matrimonio y del hogar. El capítulo 6 se basa en el análisis de testimonios orales para explorar el rol del consumo como una arena de representaciones y construcción de la subjetividad. Demuestra cómo los entrevistados usaron "memorias del consumo" para reafirmar su identidad como trabajadores, refutando discursos que han minimizado el rol de los obreros en la obtención de una mejor calidad de vida y que han entendido el consumo obrero como una mera forma de emulación social. Además, los recuerdos de los entrevistados ponen de manifiesto el papel crucial de los objetos en la organización de narrativas personales del pasado y en la configuración de la memoria colectiva. La conclusión es, finalmente, un breve recuento de los principales argumentos desarrollados a lo largo del libro.

Agradecimientos y aclaraciones

Este libro es la versión traducida y revisada del original en inglés. Fue adaptado para el lector argentino minimizando cuestiones contextuales y adecuado al formato de la serie a través de la omisión de discusiones teóricas, historiográficas y metodológicas y de una presentación más sucinta de las citas bibliográficas. También los extensos agradecimientos de la versión en inglés aparecen aquí de manera más sintética, pero no menos sentida. A Daniel James, Jeffrey Gould, Peter Guardino, Arlene Díaz y Konstantin Dierks, los miembros de mi comité doctoral en Indiana University, les agradezco su apoyo, confianza y consejos. A Matthew Karush, Eduardo Elena, Rebekah Pite, Katherine French-Fuller, Oscar Chamosa, Julio Moreno, Jeffrey Pilcher, Ricardo Salvatore, Fernando Rocchi, Donna Guy y Sandra McGee Deutsch les agradezco por su colaboración en distintos estadios de este proyecto; y a William Ratliff, Rosario Bernatene, Karina Ramacciotti, Fernando Remedi, Pablo Gerchunoff y Beatriz "Tati" Muñoz por su asistencia y sus respuestas a mis preguntas. Gracias a Cecilia Wingerter por su colaboración como asistente de investigación en Rosario y a mis colegas de la University of Houston por su ayuda desde mi llegada al Departamento de Historia. Agradezco a la Andrew W. Mellon Foundation, el American Council of Learned Societies, el John W. Hartman Center de Duke University, el Social Science Research Council, la American Historical Association, Indiana University y University of Houston por la asistencia económica que hizo posible la extensa investigación en la Argentina y los Estados Unidos y la escritura de este libro. A Luis Alberto Romero le agradezco sinceramente su confianza en el proyecto.

También agradezco muy especialmente a todos los hombres y mujeres entrevistados que, con inmensa generosidad, compartieron su tiempo, historias y recuerdos para este libro. A mi familia en Rosario y en Sastre y a mis amigos Giovanna Urdangarain, Craig Wayson, Vanina Broda, Julieta Viglioni, Mariela Rodríguez, Julieta López, María José Ceruti, Milena Paglini y Gabriela Terrazino les doy gracias por escuchar y acompañar y por los buenos momentos. A mi compañero de aventuras César Seveso, sin cuyo amor, apoyo incondicional y miles de lecturas de borradores este proyecto no hubiera alcanzado su madurez, le dedico este libro.

1 Entrevista a Juan Carlos Legas, Rosario, 21 de diciembre de 2005.

2 Fernando Rocchi, “La americanización del consumo: Las batallas del mercado argentino, 1920-1945”, en María I. Barbero y Andrés M. Regalsky (eds.), Americanización: Estados Unidos y América Latina en el Siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales, Buenos Aires, Eduntref, 2003, p. 154.

3 Para un recuento de la historia argentina moderna, véase Luis Alberto Romero, Breve historia de la Argentina contemporánea, Buenos Aires, FCE, 1994.

4 Robert G. Dunn, Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society, Filadelfia, Temple University Press, 2008, pp. 1-14.

5 Sobre consumo y significación, véanse Mary Douglas y Baron Isherwood, The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption, Nueva York, Routledge, 1996; Pierre Bourdieu, Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1984.

6 Véanse, por ejemplo, Neil McKendrick, John Brewer y J. H. Plumb (eds.), The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England, Bloomington, Indiana University Press, 1982.

7 Véanse, por ejemplo, Roland Marchand, Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940, Berkeley, University of California Press, 1985; y Pamela Walker Laird, Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing, Baltimore, John Hopkins University Press, 1998.

8 Véase, por ejemplo, Lizabeth Cohen, A Consumers’ Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America, Nueva York, Vintage, 2004.

9 Victoria de Grazia y Lizabeth Cohen, “Class and Consumption”, International Labor and Working-Class History, nº 55, 1999, pp. 1-5.

10 Gary Cross, “Consumer History and the Dilemmas of Working-Class History”, Labor History Review, vol. 62, nº 3, 1997, pp. 261-274.

11 Craig Clunas, "Modernity Global and Local: Consumption and the Rise of the West", American Historical Review, vol. 104, nº 5, diciembre, 1999, pp. 1497-1511.

12 Arnold J. Bauer, Goods, Power, History: Latin America's Material Culture, Nueva York, Cambridge University Press, 2001; Julio Moreno, Yankee Don't Go Home! Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2003; y Benjamin Orlove (ed.), The Allure of the Foreign: Imported Goods in Postcolonial Latin America, Ann Harbor, University of Michigan Press, 1997.

13 Para una historia económica y de las empresas que explora cuestiones de consumo, véase Fernando Rocchi, Chimneys in the Desert: Industrialization in Argentina during the Export Boom Years, 1870-1930, Stanford, CA, Stanford University Press, 2006.

14 Juan Carlos Torre y Elisa Pastoriza, "La democratización del bienestar", en Juan Carlos Torre (ed.), Nueva Historia Argentina, t. VIII, Los años peronistas (1943-1955), Buenos Aires, Sudamericana, 2002; Patricia Berrotarán, Aníbal Jaúregui y Marcelo Rougier (eds.), Sueños de bienestar en la Nueva Argentina. Estado y políticas públicas durante el peronismo, 1946-1955, Buenos Aires, Imago Mundi, 2004; Anahí Ballent, Las huellas de la política. Vivienda, ciudad, peronismo en Buenos Aires, 1943-1955, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes - Prometeo, 2005; Rosa Aboy, Viviendas para el pueblo. Espacio urbano y sociabilidad en el barrio Los Perales, 1946-1955, Buenos Aires, FCE, 2005; Eduardo Elena, Dignifying Argentina: Peronismo, Citizenship, and Mass Consumption, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 2011; y "Peronism in 'Good Taste': Culture and Consumption in the Magazine Argentina", en Matthew B. Karush y Oscar Chamosa (eds.), The New Cultural History of Peronism: Power and Identity in Mid-Twentieth-Century Argentina, Durham, NC, Duke University Press, 2010, pp. 209-237. Veánse también mis artículos "Food Politics and Consumption in Peronist Argentina", Hispanic American Historical Review, vol. 90, nº 1, 2010, pp. 75-108, y "The Guardian Angels of the Domestic Economy: Housewives' Responsible Consumption in Peronist Argentina", Journal of Women's History, vol. 18, nº 3, 2006, pp. 91-117.

15 Dos estudios que representan esta nueva historia del trabajo son Mirta Zaida Lobato, La vida en las fábricas. Trabajo, protesta y política en una comunidad obrera, Berisso (1904-1970), Buenos Aires, Prometeo, 2001; y Hernán

Camarero, A la conquista de la clase obrera: Los comunistas y el mundo del trabajo en la Argentina, 1920-1935, Buenos Aires, Siglo XXI, 2007.

1. Industria, salarios y estado

El auge del consumo popular

A principios de los años cuarenta, la Corporación para la Promoción del Intercambio, integrada por las firmas industriales más importantes de la Argentina, contrató a la Armour Research Foundation para conducir una investigación sobre la industria nacional y las perspectivas para su desarrollo futuro. Al término de la investigación, la consultora estadounidense confeccionó un detallado informe sobre las actividades agrícolas y fabriles, el comercio, el transporte, las comunicaciones, el sistema bancario y la demografía del país, pero su hallazgo más importante (y desafortunado) fue el reconocimiento de los bajos salarios percibidos por los trabajadores. Entre 1937 y 1939, afirmaba el informe, un obrero argentino ganaba la mitad que su par inglés y un tercio de lo que cobraba un trabajador norteamericano. Aunque los alimentos eran generalmente más baratos en la Argentina, los bajos salarios impedían que los obreros locales alcanzaran niveles de consumo similares a los de los obreros en Inglaterra y los Estados Unidos, una diferencia que se hacía notable, por ejemplo, en la cantidad de pan, papas y azúcar consumidos por los trabajadores en los tres países.[16]

El informe señalaba que, más allá de estas diferencias, el efecto más nocivo de los bajos salarios en la Argentina era el acceso restringido de los trabajadores a bienes de consumo durables, situación sobre la cual los investigadores habían sido informados al llegar al país, cuando un experimentado hombre de negocios local les advirtió: “No olviden que el mercado argentino tiene tres millones y medio de personas, y no trece millones”.[17] La Armour Research Foundation demostraba que un obrero local sólo podía comprar entre un tercio y un cuarto de la cantidad de prendas de vestir que adquiría un trabajador de su mismo rango en los Estados Unidos, que una máquina de coser era tres veces más cara y que una radio costaba siete veces más. Los investigadores afirmaban que los industriales argentinos pagaban salarios bajos para mantener bajos los costos de

producción, lo cual resultaba en ventas limitadas y, en consecuencia, en escaso desarrollo industrial. La industria argentina necesitaba incorporar nueva tecnología y producir en masa, pero este desarrollo dependía del consumo masivo de productos industriales que era imposible con salarios tan bajos.[18]

Menos de una década después, los titulares de la prensa anunciaban una realidad diferente. En 1947, el periódico ilustrado Ahora proclamaba que “La Argentina es el país donde la vida cuesta menos y el obrero gana más”, y cuatro años más tarde la revista Mundo Argentino anunciaba que “El nivel de vida de los trabajadores argentinos es el más alto del mundo”.[19] En una clara expresión del espíritu triunfalista de la época, la prensa sintetizaba un clima de época que quedó inscripto en la memoria popular como los “años dorados del peronismo”, un tiempo de bonanza y conquistas para la clase trabajadora. Según María Roldán, una trabajadora de la industria de la carne durante el peronismo: “Con Perón conocimos muchas cosas. Una media de nylon, un regio vestidito. Yo alcancé a comprar una heladera en 1947. Le cambió la vida a todo el mundo”.[20] En su testimonio, Roldán sintetiza los logros del peronismo aludiendo a la creciente cantidad de bienes de consumo accesibles a la clase obrera y al proceso, individual y colectivo, por el cual los trabajadores se convirtieron en activos participantes del mercado consumidor.

Este capítulo explora las condiciones estructurales y las decisiones políticas que contribuyeron al surgimiento del consumidor obrero. Ante el inminente fin de las condiciones comerciales excepcionales causadas por la Segunda Guerra Mundial, distintos grupos de poder comenzaron a debatir el futuro industrial del país y las posibles soluciones a los problemas diagnosticados por la consultora Armour. El capítulo examina las distintas visiones de desarrollo nacional y hace foco sobre aquella que resultó triunfante: un plan de crecimiento basado en la industrialización orientada al mercado interno y en el aumento del poder de consumo de los sectores trabajadores. Ícono del bienestar social, el consumidor de clase trabajadora fue el eje del proyecto peronista de industria nacional y pleno empleo basado en la expansión de la demanda y orientado a la independencia económica. La participación sin precedentes de los sectores de menores ingresos en el mercado de consumo se convirtió en un emblema de la justicia social peronista, cuyo objetivo fue mejorar la calidad de vida de los trabajadores mediante una combinación de salario mínimo, sindicalización, regulaciones laborales y programas de asistencia social. Este capítulo demuestra que la promoción del consumo obrero no dependió solamente de aumentos salariales y precios fijos, sino también de una nueva manera de entender el

derecho del consumidor a acceder a productos confiables e información honesta sobre estos. Para proteger este derecho, el estado combinó medidas legales e institucionales contra los abusos cometidos por ciertos sectores industriales, comerciales y publicitarios e intervino activamente –y muchas veces por primera vez– en áreas tales como la reglamentación comercial y publicitaria y el control de calidad de los productos alimenticios. Así, para poder implementar esta creciente regulación, el estado redefinió su rol y experimentó un profundo cambio institucional.

La Argentina industrial

La industrialización argentina comenzó en la segunda mitad del siglo XIX, pero permaneció subordinada a las actividades agroexportadoras –especialmente la producción de trigo, cueros, carnes y lana– que habían convertido al país en el granero del mundo y en una verdadera potencia económica en Latinoamérica. La prosperidad atrajo a inmigrantes europeos que detonaron un impresionante crecimiento demográfico y urbano y estimularon una creciente demanda de productos industriales que primero fue satisfecha a través de la importación y, posteriormente, a través de la creciente producción interna. La industria nacional floreció gracias al acceso a maquinarias y materias primas importadas y a salarios reales que se mantuvieron bajos por la constante llegada de inmigrantes y por el mercado de trabajo desregulado. A pesar de que estas condiciones eran atractivas para capitalistas extranjeros y locales en búsqueda de ganancias rápidas y seguras, la industria continuó subordinada a la actividad agropecuaria y aquejada por la escasez de tecnología, combustible y capital, la baja productividad y la falta de una política estatal de planeamiento industrial vasta y a largo plazo.[21]

La Primera Guerra Mundial y luego la crisis de 1929 causaron una reducción abrupta de la exportación de productos agropecuarios y la consecuente caída de suministros importados. La situación asfixió a algunas industrias, mientras otras florecieron como consecuencia de un creciente proceso de industrialización por sustitución de importaciones, cuya tasa ascendió del 50% entre 1925 y 1929 al 63% entre 1930 y 1939. Aunque la fabricación de productos de goma y de cemento creció en este período, la industria textil, especialmente de algodón, fue

el sector líder en el auge industrial local. Así, entre 1930 y 1937, las hilanderías de algodón se triplicaron. La significativa expansión del sector alimenticio, debida al incremento en el número de pequeñas fábricas –predominantes en la manufactura de bienes no durables–, también aceleró el crecimiento del índice industrial, mientras sectores claves como la metalurgia continuaron en estado embrionario.[22]

La Segunda Guerra Mundial y la consiguiente crisis del mercado internacional contribuyeron a la intensificación del proceso de sustitución de importaciones en las industrias textil y alimenticia, así como al desarrollo de nuevos sectores, como el de electrodomésticos. Más aún, al interrumpir el comercio exportador de los países beligerantes, la guerra posibilitó la exportación de bienes industriales argentinos que muchas veces reemplazaron a los estadounidenses, sobre todo en los países limítrofes. De hecho, hacia el final de la guerra, el porcentaje de exportaciones argentinas a todo el continente americano se había duplicado. En este contexto, el número de fábricas pasó de 38.456 en 1935 a 86.440 en 1946, generando numerosos puestos de trabajo que pusieron en marcha una creciente migración interna.[23]

Tanto los sectores industriales como los agroexportadores reconocieron el papel clave del desarrollo industrial y la necesidad de políticas estatales para consolidarlo en la posguerra, pero las condiciones del mercado internacional así como el plan de acción a seguir eran inciertos. En 1942, por ejemplo, la Unión Industrial Argentina (UIA), que agrupaba a las empresas más importantes del país, expresó su preocupación por el futuro al preguntar:

¿Qué sucederá una vez terminada la Guerra? ¿Cuál será nuestra situación en el futuro cercano cuando, después de la conflagración, los países del viejo mundo y la gran nación norteamericana se dispongan a restaurar sus economías y traten, en consecuencia, de colocar en los mercados del mundo y particularmente en el nuestro sus excedentes de producción industrial?[24]

Los argumentos sobre el futuro industrial del país estuvieron polarizados en dos campos. En 1940, el Plan de Reactivación Económica presentado por Federico Pinedo, ministro de Hacienda del presidente Ramón Castillo, representó las ideas

de los sectores agroexportadores tradicionales y los intereses de la UIA. El Plan promovió las industrias “naturales” que, como la alimenticia, usaban materias primas locales y cuyos productos eran competitivos en el mercado externo. Pinedo fomentó el balance entre la industria y las actividades agropecuarias –a las que consideraba vitales para el acceso a divisas– y promovió una relación comercial estrecha con los Estados Unidos. Aunque el golpe de estado de 1943 impidió la implementación del proyecto de Pinedo, muchos críticos señalaron que el plan era, por diversas razones, una estrategia poco viable. Primero, los Estados Unidos no sólo inundaron los mercados europeos con grano subsidiado, sino que, debido a la neutralidad argentina durante la guerra, prohibieron a los países europeos que usaran fondos del Plan Marshall para importar granos argentinos. Segundo, los productos industriales estadounidenses rápidamente comenzaron a recuperar su lugar en los mercados latinoamericanos y a desplazar a las importaciones argentinas en los países limítrofes. Y, por último, el proyecto de Pinedo tenía un alto costo social, ya que el énfasis puesto en las industrias competitivas a nivel internacional eliminaría a sectores industriales considerados menos eficientes causando un alto desempleo.[25]

Por su parte, los militares congregados en el Grupo de Oficiales Unidos (GOU), que tomó el poder en 1943, tenían una visión nacionalista de la industria y anhelaban la autarquía económica. El GOU proponía ir más allá de las industrias “naturales”, intensificar la sustitución de importaciones y, más importante aún, expandir la producción de acero y petróleo. De hecho, cuestionó la arbitrariedad de la distinción entre industrias “naturales” y “artificiales” argumentando que, en un país rico en minerales como la Argentina, la minería debería ser considerada una industria “natural”. El GOU propulsó, además, un modelo de gobierno tecnocrático así como un estado activo, regulador y que funcionara como agente industrial. En contra del énfasis de Pinedo en la producción industrial competitiva para la exportación, el GOU propuso un modelo de industrialización dependiente del mercado interno y atrayente para los nuevos sectores industriales surgidos durante la guerra para satisfacer la demanda local. Más aún, para estos oficiales la industrialización no era sólo un motor de desarrollo nacional, sino también una herramienta efectiva para contrarrestar la amenaza de desempleo y malestar social pronosticados para la posguerra.[26]

En tanto miembro del GOU, Perón compartió estos argumentos desde los inicios de su carrera política en la Secretaría de Trabajo y Previsión Social y el Consejo Nacional de Posguerra, el organismo del gobierno militar a cargo de la política industrial. Sin embargo, en los tres años previos a su meteórica llegada a la

presidencia en 1946 –un período marcado por su alianza con el movimiento obrero, el rechazo de ciertas facciones militares y la unificación de los conservadores, la izquierda e importantes intereses económicos en su contra–, el énfasis en el impulso a la industria pesada pasó a segundo término. Este cambio quedó rápidamente en evidencia con las nuevas medidas del gobierno peronista para desarrollar las industrias livianas transformadoras de materias primas locales y la definición de este proceso como la clave del bienestar social. Para el peronismo, la industria era la base para la creación de la Nueva Argentina, socialmente justa, económicamente libre y políticamente soberana. Al respecto, Perón sostuvo:

O conquistamos nuestro derecho de competir industrialmente con el resto de los países del mundo, por lo menos para satisfacer nuestras necesidades, o seremos siempre un país dependiente. Y al serlo, cada uno de los industriales, cada uno de nosotros, cada uno de los argentinos, pagará el tributo de esa dependencia, porque no se depende gratuitamente.[27]

Lanzado en 1946, el Primer Plan Quinquenal combinó la promoción de industrias como la textil y algunos sectores metalmecánicos –que habían crecido durante la guerra y que necesitaban ser protegidos de la competencia de las importaciones– con la asistencia a algunas industrias con potencial exportador, como la de aceites vegetales. La producción en estas industrias se llevaba a cabo, mayoritariamente, en fábricas pequeñas o medianas –de no más de quinientos trabajadores– y se caracterizaba por el uso de trabajo intensivo. La importancia de estos grupos industriales para el gobierno se puso de manifiesto con el nombramiento del fabricante de recipientes de hojalata Miguel Miranda al frente del Banco Central y del Instituto Argentino para la Promoción del Intercambio (IAPI); y de Raúl Lagomarsino, un productor textil, como ministro de Industria y Comercio. Ambos eran exponentes de la “burguesía industrial peronista”, un grupo diverso que incluyó a fabricantes de heladeras, cocinas, autopartes y prendas de vestir. Muchos de estos industriales estaban nucleados en la Confederación General Económica (CGE), una institución que representaba en mayor medida a los industriales del interior o bolicheros, como peyorativamente los llamaban las elites industriales y comerciales de Buenos Aires. Por su parte, un buen número de las empresas más grandes del país, los capitales extranjeros,

algunos fabricantes de maquinaria pesada y muchas de las industrias que producían para la exportación como la frigorífica y la molinera –casi todas congregadas en la UIA– se opusieron al gobierno peronista por considerar que sus políticas –desde las restricciones a insumos importados hasta la relajación de las tarifas y el consiguiente aumento de la importación de maquinarias que competían con algunos fabricantes locales– atentaban contra sus intereses y desarrollo.[28]

A pesar de la oposición de algunos sectores industriales al gobierno peronista, el apoyo y la protección estatales durante este período contribuyeron a la expansión industrial y al crecimiento del producto bruto interno. Así, el número de plantas fabriles pasó de 86.440 en 1946 a 181.000 en 1954. Entre 1946 y 1950, por ejemplo, la cantidad de fábricas textiles creció el 43%, los trabajadores del sector aumentaron el 35% y la fuerza motriz instalada ascendió un 78%. El desarrollo de la industria de electrodomésticos –un claro ejemplo de sustitución de importaciones– fue aún más impresionante, sobre todo en comparación con el número insignificante de artefactos manufacturados en el país en las décadas anteriores. En 1947, por ejemplo, sólo el 3,4% de los hogares contaba con heladera eléctrica, el 20,4% tenía heladera alimentada a barra de hielo y la mitad de todos los artefactos de conservación de alimentos se encontraba en Buenos Aires.[29] Entre 1946 y 1953, en cambio, la cantidad de obreros del sector aumentó el 151% y la fuerza motriz instalada el 384%. Las heladeras eléctricas constituyeron la mitad de la producción total de la industria de electrodomésticos y ni siquiera las restricciones impuestas al consumo de electricidad en los hogares –para privilegiar las crecientes necesidades energéticas de la industria– afectaron la altísima demanda de heladeras.[30] Como resultado, la cantidad de heladeras fabricadas en el país pasó de 12.000 en 1947 a 152.000 en 1955, año en que el número de artefactos importados cayó a quinientas unidades.[31]



Terminación y prueba de heladeras familiares en SIAM. Fuente: Gentileza del Archivo General de la Nación.

SIAM (Sociedad Industrial Americana de Maquinarias), que dejó de ser una pequeña fábrica de amasadoras mecánicas de pan para convertirse en la empresa metalmecánica más importante del país, es un excelente ejemplo de la expansión industrial de posguerra. Fundada por el italiano Torcuato Di Tella a fines de 1910, SIAM pasó de la producción a pequeña escala de equipamiento para panaderías a la fabricación de surtidores de combustible en los años veinte. Emprendedor e imaginativo, Di Tella estaba dispuesto a diversificar la producción, por lo cual a principios de la década de 1930 comenzó a fabricar heladeras comerciales por encargo, que vendía a través de un número reducido de viajantes. Fue en esta época cuando la firma comenzó a experimentar con la producción de heladeras para el hogar, pero los resultados poco satisfactorios y los altos costos –especialmente de los compresores– llevaron a Di Tella a firmar un contrato, en 1937, con la empresa estadounidense Kelvinator para el uso de sus licencias y el suministro de componentes. Si bien la producción creció, el mercado era reducido ya que las heladeras eran extremadamente caras para la mayoría de la población.

En 1940, cambios en la línea de Kelvinator hicieron que SIAM, cuya producción requería variedad y flexibilidad para adaptarse al mercado argentino, firmara un contrato con Westinghouse. Sin embargo, un año después, con la entrada de los Estados Unidos a la Segunda Guerra Mundial, el gobierno norteamericano restringió la exportación de metales y maquinarias y SIAM se quedó sin suministros claves. Si bien el número de heladeras fabricadas en el país disminuyó, SIAM continuó la producción reemplazando las partes faltantes mediante la fabricación propia o con proveedores locales. Una vez finalizada la guerra, mantuvo el contrato con Westinghouse, pero también firmó nuevos acuerdos con la empresa sueca Electrolux para la fabricación de heladeras a querosene –en su mayoría destinadas a la población rural– y con la compañía estadounidense Hoover para la producción de lavarropas. Durante este período, SIAM continuó el proceso de integración vertical que la condujo a la autosuficiencia. A principios de los años cincuenta –debido a la introducción de la línea de montaje y los crecientes niveles de especialización técnica–, SIAM

fabricaba prácticamente la mayoría de los componentes de sus heladeras y, ya a mediados de esa década no sólo producía sus propios compresores, sino que también los vendía a sus competidores. Entre 1950 y 1955, la producción de SIAM se triplicó, y sus heladeras constituyeron entre el 60 y el 80% de todas las heladeras vendidas en el país.[32]

Varias condiciones hicieron posible el crecimiento industrial de posguerra que SIAM ejemplifica, entre ellas, los generosos créditos a largo plazo y baja tasa de interés otorgados por el Banco Central y el Banco Industrial, este último fundado por el gobierno militar en 1944. A pesar de la retórica oficial que enfatizaba la asistencia crediticia a las industrias de todo el país, casi la mitad de todos los préstamos se destinaron a empresas de Buenos Aires y, hasta 1950, las principales beneficiadas fueron la industria textil y la metalúrgica. Desde entonces, y debido a las dificultades de la balanza de pagos, la mayoría de los créditos fueron otorgados a los productores agrarios y el grueso de los préstamos industriales, al sector alimenticio. En términos generales y durante todo el período, los industriales invirtieron sólo una pequeña porción de los préstamos en infraestructura y tecnología, destinando la mayor parte a pagar salarios y comprar insumos, práctica que perjudicó la productividad industrial.[33]

Junto con la generosa política crediticia y en un contexto de abundantes reservas acumuladas durante la guerra, la industria nacional creció amparada por los altos aranceles impuestos a la importación y por la adquisición de divisas extranjeras a tasas preferenciales que le otorgaron cómodo acceso a maquinarias e insumos importados. El IAPI, controlado por Miguel Miranda, monopolizó el comercio exterior actuando como intermediario entre productores locales y compradores externos y favoreciendo al sector secundario. El precio que el IAPI pagaba por los granos a los productores llegó a ser un 50% inferior al que cobraba en el mercado internacional, lo cual infligió un duro golpe al sector agrícola que además padeció la falta de insumos y tecnología, los crecientes costos laborales y la disminución de la tierra cultivable. Las ganancias obtenidas por el IAPI eran canalizadas al sector industrial, al gasto público y a los programas de asistencia social.[34]

A pesar de la prosperidad inicial de los "años dorados", el plan económico del gobierno peronista se asentaba sobre bases endebles. Un signo de cambio fue el reemplazo, en 1949, de Miranda por Alfredo Gómez Morales al frente de un equipo de economistas profesionales. Ese año, el panorama económico era totalmente distinto al de sólo dos años atrás: las reservas acumuladas se habían

agotado, los precios internacionales del trigo y la carne habían vuelto a la normalidad y la demanda internacional se estaba reduciendo. Si en 1948 las exportaciones argentinas habían alcanzado los 1600 millones de dólares, un año más tarde el monto había caído a 933 millones. Los precios internacionales más bajos para las agroexportaciones argentinas y la competencia de los granos norteamericanos dificultaron el acceso de la industria local a los insumos importados. De esta situación, la industria argentina fue simultáneamente víctima y culpable ya que la balanza de pagos negativa y la falta de divisas eran consecuencia de la dependencia del sector industrial de importaciones así como de su escasa capacidad exportadora. Si la industria local hubiera aumentado el volumen exportable o redireccionado su producción drásticamente al mercado externo, habría generado las divisas necesarias para adquirir insumos importados. Sin embargo, esta estrategia hubiera impactado sobre el mercado interno y necesitado una redefinición de la política redistributiva del ingreso que el gobierno peronista no estaba dispuesto a afrontar.[35]

Al mismo tiempo, el aumento de la emisión monetaria y del crédito bancario, el descenso del ahorro y el incremento del gasto público suscitaron un creciente proceso inflacionario. En 1949, la inflación anual llegó al 31%, la tasa más alta registrada en el país desde fines del siglo XIX. Para remediar la situación, el gobierno disminuyó el circulante, racionalizó el sector público, restringió el acceso a los créditos, redujo los montos de los préstamos y aumentó las tasas de interés. Estas medidas, sin embargo, no alcanzaron a prevenir las serias dificultades económicas que surgieron unos años más tarde, cuando Perón comenzó su segundo mandato. En 1952, dos sequías consecutivas agravaron la balanza de pagos negativa y empujaron al gobierno a implementar un plan de austeridad para resolver la falta de divisas y el aumento de precios. Al poco tiempo, con el lanzamiento del Segundo Plan Quinquenal, el gobierno propuso un “regreso al campo” pagando precios más competitivos a los productores agrarios y priorizando la importación de maquinaria para incrementar la producción agrícola, mientras continuaba limitando el crédito industrial.[36]

Otros cambios relevantes fueron el renovado interés del gobierno por el desarrollo de la industria pesada –evidente en el proyecto de construcción de la acería SOMISA y las Industrias Aeronaúticas y Mecánicas del Estado (IAME) para la fabricación de automóviles y aeronaves– y la bienvenida a capitales extranjeros como la fábrica automotor Kaiser y la petrolera Standard Oil. Para aquellos sectores que estaban experimentando dificultades para satisfacer la demanda interna, como el petroquímico y el de electrodomésticos, el gobierno

promovió un aumento de la productividad: “producir, producir, producir” se transformó en la consigna del momento. En 1955 el gobierno convocó a empresarios y trabajadores al Congreso de la Productividad, donde exhortó a la reducción del poder de los sindicatos en las fábricas y al descenso del absentismo laboral, y llamó a implementar nuevas prácticas gerenciales. El discurso oficial apeló al compromiso personal con el desarrollo industrial del país y, más concretamente, demandó a los obreros mayor disciplina en las plantas, más horas de trabajo y mayor eficiencia individual y colectiva.[37]

Después que la Revolución Libertadora derrocó a Perón en 1955, el nuevo gobierno encomendó a Raúl Prebisch, secretario ejecutivo de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) de las Naciones Unidas, la realización de un informe sobre la situación económica nacional. El reporte fue extremadamente crítico de las medidas económicas del peronismo y alimentó la idea de que el golpe militar que derrocó a Perón había sido necesario para evitar la debacle económica. De un tiempo a esta parte, numerosos historiadores económicos se han encargado de rebatir esa versión de los hechos demostrando que entre 1953 y 1954 la balanza comercial fue superavitaria, que hacia 1955 el gobierno había reducido el gasto público el 35% y que ese mismo año la inflación se mantuvo en un dígito y la economía creció el 7%. Más aún, el grado de sustitución de importaciones industriales alcanzado por la Argentina durante el peronismo fue uno de los más altos en el mundo semiindustrializado, y la producción nacional de maquinarias y equipos creció el 102%. De hecho, el gobierno peronista adaptó eficientemente sus políticas económicas a las cambiantes condiciones de posguerra y así logró mantener altos niveles de empleo, sostuvo la producción de bienes de consumo masivo y evitó una devaluación que hubiera afectado de manera significativa el alto poder adquisitivo recientemente ganado por los sectores trabajadores.[38]

Los salarios altos y la “cadena de la prosperidad”

El aumento del poder de consumo de los sectores de menores ingresos fue el motor del plan peronista de desarrollo industrial y pleno empleo. En 1944, Perón declaró:

Cuando ya no sea posible exportar, si consumimos sólo el cincuenta por ciento, ¿cuál será la situación de nuestra industria, de nuestra producción? Habrá una paralización del cincuenta por ciento y veremos a un millón de argentinos desocupados que no tendrán en qué trabajar, ni con qué vivir. No habrá otro remedio que aumentar el consumo. Y el consumo sólo podrá aumentarse elevando los sueldos y los salarios para que cada uno pueda consumir más de lo que consume actualmente y permitiendo que cada industrial, cada fabricante, cada comerciante pueda a su vez producir lo mismo que hoy sin verse obligado a parar las máquinas y a despedir a sus obreros.[39]

Si bien la transformación de los trabajadores en consumidores fue vital para el proyecto de Perón, los gobiernos que lo precedieron prestaron poca atención al limitado consumo popular en el país e ignoraron los llamados de atención de los reformistas sociales. Desde el clásico estudio de Juan Bialet Massé que denunciaba las terribles condiciones de vida en el interior, hasta las investigaciones de médicos, abogados y militantes de izquierda sobre el estándar de vida de la clase trabajadora en los grandes centros urbanos, diversos círculos intelectuales y profesionales advirtieron sin éxito al estado sobre las privaciones sufridas por los sectores de menores ingresos. En su visita a la provincia de San Juan en los años treinta, el doctor Pedro Escudero, por ejemplo, observó consternado cómo las familias más pobres sobrevivían a base de uvas y de un guiso hecho con carne de perro.[40]

A pesar de que las terribles condiciones de vida eran especialmente alarmantes en el norte y en las zonas rurales del país, los investigadores sociales argumentaban que el subconsumo era una constante en todos los sectores de bajos ingresos, aun en zonas tradicionalmente ricas como el litoral y la región pampeana.[41] De hecho, críticos como el líder comunista Paulino González Alberdi sostenían que incluso los obreros de Buenos Aires debían elegir entre pagar el alquiler y alimentar correctamente a sus hijos y que, en consecuencia, la desnutrición y las enfermedades eran amenazas constantes para las familias de trabajadores.[42] Los comunistas apuntaban a los industriales, a los que consideraban egoístas, explotadores y parasitarios, como lo ejemplifica el personaje ridiculizado en una revista sindical textil, que ante las demandas de sus obreros respondía: “¡Cuando pienso que mis obreros se atreven a reclamar

un aumento de sueldo, cuando acabo de perder 50.000 pesos en la ruleta!”.[43]

Los industriales eran reticentes a aceptar su responsabilidad por el bajo estándar de vida de los trabajadores. A principios de los años cuarenta, el presidente de la UIA Luis Colombo hacía declaraciones grandilocuentes sobre el compromiso de los miembros de la institución en la defensa de los obreros “de la cuna a la tumba” pero, al mismo tiempo, la UIA se oponía al salario mínimo. Las pocas voces patronales que abogaban por los derechos de los obreros lo hacían de manera individual, paternalista y con el objetivo de reducir tensiones de clase y disciplinar y contener a la fuerza de trabajo. Di Tella, por ejemplo, ofrecía salarios competitivos a sus trabajadores, pagaba bonificaciones en caso de boda o nacimiento y mantenía diversos programas sociales, medidas a las que consideraba herramientas de “pacificación social”. Sin embargo, el dueño de SIAM fue excepcional entre sus pares, a quienes resentía por tener una visión del rol empresarial semejante a la del “dueño simplón y avaro de una tiendita”.[44]

En los años treinta y principios de los cuarenta, el Departamento Nacional de Trabajo condujo una serie de investigaciones sobre las condiciones de vida de los trabajadores de Buenos Aires que confirmaron lo que muchos estudiosos habían argumentado durante décadas. Un informe de 1937 demostraba que una familia obrera compuesta por una pareja y tres hijos menores de 14 años gastaba el 60% de su presupuesto en alimentos y combustible, el 20% en alquiler, el 10% en bienes de consumo baratos, especialmente en prendas de vestir, y el resto en transporte, medicinas y entretenimiento. El estudio no brindaba información sobre los ingresos de la mujer y los niños, pero revelaba que el padre de familia cobraba 127 pesos mientras que los gastos domésticos eran de 164 pesos. Aunque ese déficit mensual de 37 pesos –que representaba cerca del 30% del salario promedio de un trabajador– ratificaba la idea del subconsumo entre los sectores de menores ingresos y demostraba que incluso las necesidades básicas permanecían insatisfechas, el gobierno ignoró, una vez más, los resultados de la investigación.[45]

Tras el golpe de 1943, las nuevas autoridades redujeron los alquileres e impusieron el control de precios de productos de primera necesidad, pero entre 1943 y 1945 los salarios reales no experimentaron un crecimiento significativo. La situación cambiaría con la llegada de Perón al Departamento Nacional de Trabajo –que pronto se transformaría en la Secretaría de Trabajo y Previsión Social–, donde contó con la asesoría de José Figuerola, el director del equipo de estadística que había llevado adelante las investigaciones sobre las condiciones

de vida obrera unos años antes. Con Perón en la secretaría, la cuestión salarial se tornó central. Si el crecimiento industrial y el pleno empleo dependían del consumo interno, los buenos salarios eran el motor de la “cadena de la prosperidad”: los sueldos altos alimentaban la demanda agregada, que así estimulaba la producción, y a su vez esta impulsaba el aumento salarial.[46] En 1951, Perón explicaba este “círculo virtuoso” argumentando que:

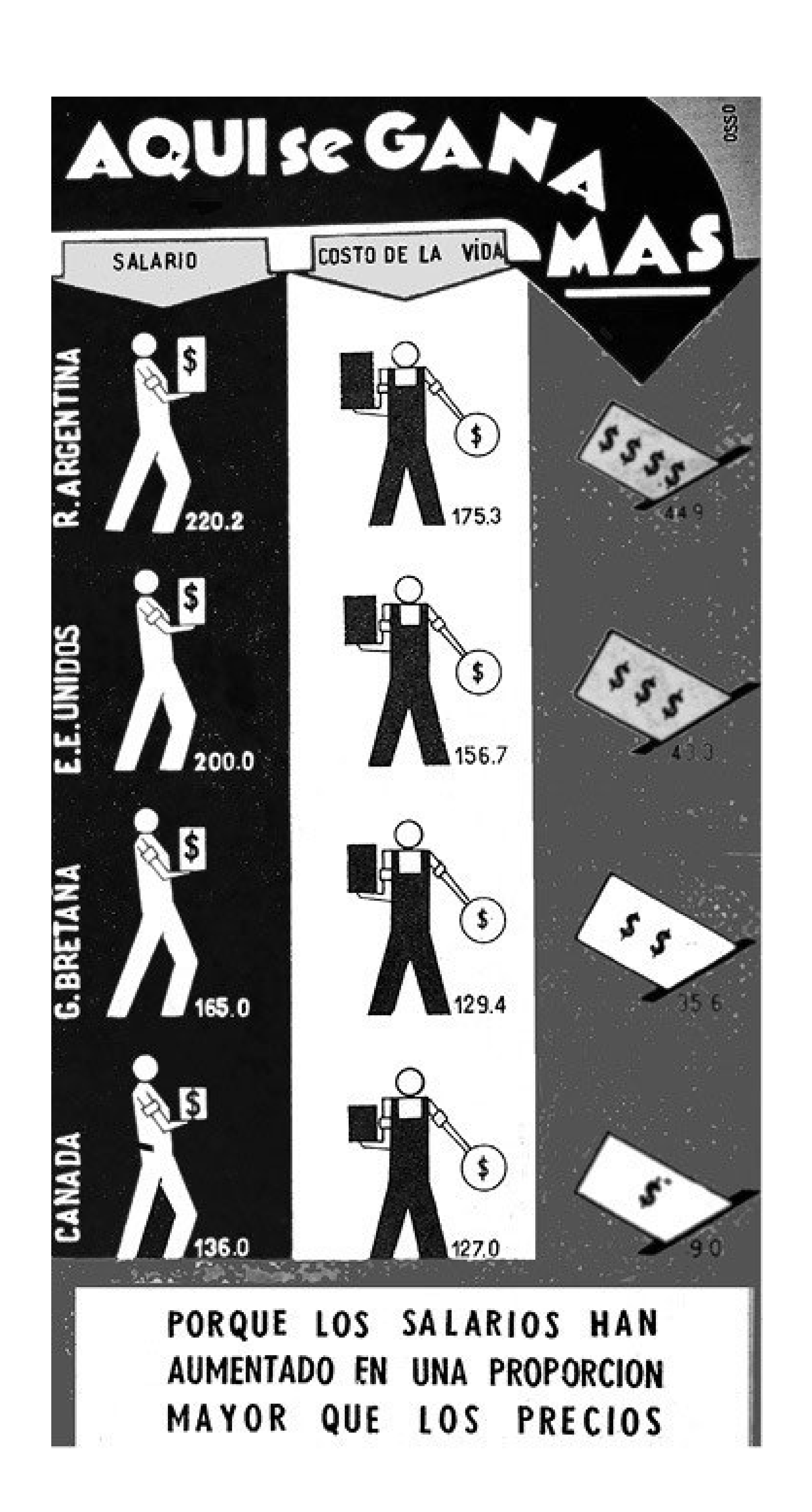
Utilizamos un sistema distinto a todos los que se han usado en el mundo en épocas de crisis y necesidad. Cuando decían que había que hacer economía, les reducían los sueldos a los obreros. Nosotros dijimos: ¿Estamos pobres? Páguenle cinco veces más de lo que se les pagaba antes. De ese modo se reactivó la economía y todo salió bien.[47]

Con el apoyo de la Secretaría de Trabajo y gracias a convenios colectivos, los obreros obtuvieron importantes mejoras salariales por las que habían luchado infructuosamente durante largo tiempo y que habían sido, de hecho, su principal reclamo en más de la mitad de las huelgas realizadas entre 1937 y 1943. Sólo en 1944, fueron negociados cerca de mil convenios colectivos con el apoyo de la secretaría, y ese año y el siguiente se resolvieron más huelgas a favor de los trabajadores que en cualquier otro período.[48] En ese contexto, entonces, no es sorprendente que en el primer aniversario de la secretaría, el líder de los trabajadores azucareros la considerara como el puntal del movimiento obrero:

Nunca como ahora los trabajadores han tenido tantas garantías del estado para la acción sindical en defensa de sus intereses económicos y sociales. […] Porque no olvidamos todo eso, es que apoyamos la obra revolucionaria de la Secretaría de Trabajo, porque es nuestra esperanza.[49]

Con Perón en la presidencia, los salarios reales llegaron a niveles sin precedentes, primero entre los trabajadores industriales, sindicalizados y urbanos y luego, a medida que aumentó la sindicalización –el número de trabajadores agremiados creció de 434.814 en 1946 a cerca de 2,5 millones en 1951–, a la

mayoría de los asalariados. Entre 1946 y 1949, el salario real creció el 62%, generando una explosión en el consumo y poniendo en marcha la cadena de la prosperidad aun entre los trabajadores tradicionalmente más vulnerables.[50] En una reunión con Perón, por ejemplo, el líder de los gastronómicos denunció que la propina era una ofensa a la dignidad de los mozos que debían "aceptar como gracia o limosna lo que en justicia les corresponde como retribución a su jornada de trabajo".[51] Como respuesta, el gobierno abolió la propina y estableció el laudo gastronómico, un monto fijo de entre el 8 y el 18% de las ganancias mensuales –variable de acuerdo con el tipo de establecimiento– que los restaurantes, bares y cafés debían sumar a los salarios del personal. Mientras el gremio festejó con entusiasmo la medida, los empleadores resintieron profundamente el acceso de los sindicatos a los libros de cuentas para verificar el pago correcto del laudo y acusaron al gobierno de ponerlos al borde de la quiebra. Los críticos más sarcásticos, por su parte, insinuaban que gracias al generoso laudo muchos arquitectos, abogados y médicos estaban contemplando la posibilidad de emplearse como mozos.[52] A pesar de los comentarios irónicos y la visión apocalíptica de los propietarios, en 1951 había en Buenos Aires cuatro veces más restaurantes que en 1945, más del 30% de la ciudad estaba ocupada por establecimientos gastronómicos y en algunas áreas como en la avenida Leandro N. Alem –que contaba con veinticinco restaurantes en sólo dos manzanas– la concentración de comedores era altísima.[53]



AQUI se GANA MAS
SALARIO
COSTO DE LA VIDA
R. ARGENTINA
220.2
175.3
44.9
E.E. UNIDOS
200.0
156.7
G. BRETANA
165.0
129.4
35.6
CANADA
136.0
127.0
9.0
PORQUE LOS SALARIOS HAN
AUMENTADO EN UNA PROPORCION
MAYOR QUE LOS PRECIOS

La propaganda del gobierno remarcaba los altos ingresos de los trabajadores argentinos en comparación con sus pares en otras partes del mundo. Fuente: Ahora, 3 de agosto de 1947, p. 7.

En 1954, los salarios alcanzaron el 58% del ingreso nacional, una cifra récord en el país, que sirvió al peronismo para mostrar cómo “el capital se pone al servicio de la economía y la economía al servicio del hombre”.[54] Las ganancias también continuaron creciendo, especialmente porque la generosa política de crédito a la industria sirvió para subsidiar los aumentos de salarios. Sin embargo, la distribución del ingreso fue una de las fuentes de tensión más importantes entre el gobierno y el sector empresario, que desde un principio lo acusó de politizar las cuestiones laborales e implementar cambios perjudiciales para el sector.[55] Dos meses antes de la victoria electoral del peronismo en 1946, la UIA, la Sociedad Rural Argentina (SRA) y otros organismos empresarios se unieron en un cierre patronal de tres días para protestar contra el decreto 33.302 que, entre otras medidas, estableció una importante suba salarial e instituyó el aguinaldo, un premio anual equivalente a un mes de salario pagadero en diciembre.[56] El impacto del aguinaldo en el presupuesto obrero fue muy pronto evidente. Si entre 1939 y 1945 el poder adquisitivo de un trabajador no calificado se había incrementado el 25%, el aguinaldo lo aumentó el 35%. Paradójicamente, muchos de los que participaron del cierre patronal y que se oponían al aguinaldo no dejaron de reconocer su repercusión en la actividad comercial y emplearon propagandas en diarios y revistas para urgir a los trabajadores a gastarlo en sus productos.[57]

Además de los aumentos salariales y el aguinaldo, otras medidas como las vacaciones pagas, la licencia paga por enfermedad y el congelamiento de los alquileres –el monto del presupuesto mensual destinado al alquiler pasó del 18% en 1943 al 2,6% en 1957– incrementaron notablemente el ingreso disponible entre los sectores trabajadores.[58] El aumento en tiendas y negocios del crédito sin interés y sin entrega inicial también contribuyó de manera considerable a la ampliación del consumo, especialmente de bienes durables que de otro modo hubieran sido inaccesibles para la mayoría de la población. En 1954, por ejemplo, SIAM vendió el 63% de sus heladeras en cuotas mientras que, entre 1950 y 1955, el pago en cuotas para comprar todo tipo de electrodomésticos se

duplicó en Buenos Aires.[59]

El aumento del crédito y el circulante, el crecimiento de los salarios, el ascenso del consumo, el creciente gasto público y luego el déficit de la balanza de pagos contribuyeron a un proceso inflacionario que aumentó el costo de vida. Hasta 1949, en un contexto de alto poder adquisitivo, el gobierno simplificó las complejas causas de la inflación entendiéndola como el resultado de la escasa oferta de bienes de consumo debido a la falta de materias primas y equipamiento.[60] Para contrarrestar la inflación, las autoridades propusieron medidas tendientes a incrementar la producción industrial y establecieron precios máximos para algunos productos de consumo masivo, como alimentos, prendas de vestir, entradas al cine y hasta servicios de peluquería. En 1948, el gobierno creó la Dirección Nacional de Vigilancia de Precios para responder a las quejas y denuncias de consumidores y coordinar inspecciones –muchas veces a cargo de la policía– a fábricas y comercios para verificar el acatamiento de los precios máximos. A pesar que la propaganda oficial denunciaba a mayoristas y fabricantes como los principales infractores, la mayoría de las inspecciones ocurrió en pequeños y medianos comercios. Al principio y debido a la alta concentración de consumidores, la supervisión fue restringida a la ciudad de Buenos Aires y al área metropolitana, pero luego el gobierno nacional aumentó la presencia en las provincias y las autoridades municipales se hicieron cargo de los allanamientos y la supervisión en sus respectivos distritos.[61]

El grado concreto de control estatal, el cumplimiento de las leyes y ordenanzas y las consecuencias de la "guerra contra el agio y la especulación" para el comercio son difíciles de evaluar, pero las estadísticas demuestran que a pesar de las multas, el encarcelamiento y la confiscación de mercaderías que penalizaron a los infractores, y de las quejas de los comerciantes por los efectos nocivos del control estatal, el número de establecimientos comerciales creció el 70% en todo el país entre 1946 y 1954. Por otra parte, el aumento de alternativas contribuyó a la revitalización general del comercio minorista. Las proveedurías regenteadas por la Fundación Eva Perón y los sindicatos, las cooperativas de consumo y los mercados municipales que operaban especialmente en ciudades grandes y medianas representaron una excelente opción para los consumidores obreros, ya que ofrecían una gran variedad de productos a los precios fijados por el gobierno.[62]

Hacia 1952, la balanza de pagos visiblemente deteriorada, la producción industrial en declive, la escasez de alimentos y combustibles y el salario real un

13% más bajo que en 1943 provocaron un aumento en el costo de vida poniendo en riesgo el bienestar obrero. Como respuesta, el gobierno lanzó una campaña para incentivar la austeridad en el consumo y de esta manera disminuir la presión sobre los precios y aumentar los excedentes exportables, por ejemplo, en el caso de la carne. Perón afirmó que el consumo exacerbado de los sectores de menores ingresos en los últimos años había sido una respuesta "natural", aunque negligente, después de décadas de privaciones. Satisfechos los deseos postergados de consumo, era hora de regresar a un estilo de vida más austero y racionalizar los gastos. Así, la frugalidad fue equiparada con una responsabilidad patriótica de ciudadanos consumidores. En otras palabras, la restricción en el consumo se convirtió en un deber cívico, una definición común en tiempos de crisis y de guerra.[63] Además de apelar a la austeridad de los consumidores, el gobierno congeló los salarios por dos años, una estrategia que dio buenos resultados rápidamente, ya que hacia 1954 la inflación se había reducido al 3% y los haberes aumentaron entre el 15 y el 20%.[64]

El crecimiento y el mantenimiento del consumo de los sectores de menores ingresos fueron cruciales para la definición peronista del justicialismo como una ideología de fuertes impulsos igualitarios, que proponía una distribución más justa de la riqueza. "Queremos producir, consumir, disfrutar o sufrir, pero todos por igual, sin preferencias para nadie", sostuvo Perón sintetizando su visión del fin de los privilegios de las minorías.[65] Aspectos centrales del justicialismo como la igualdad social, las relaciones de clase armónicas y la condena del capitalismo y el comunismo por la explotación de los trabajadores resonaron con la doctrina del Quadragesimo Anno, la influyente encíclica de 1931 escrita por el Papa Pío XI. Además, originalmente, la iglesia consideró las políticas peronistas de redistribución del ingreso y regulación de las condiciones de trabajo como un antídoto a la expansión del comunismo, una reafirmación del rol tradicional del padre como sostén de la familia –y por tanto, la revalidación de la familia tradicional– y una contribución concreta a una mejor calidad de vida de los sectores menos favorecidos. Estas congruencias ideológicas entre ambos –que, en sus inicios, el peronismo se encargó de resaltar– hicieron al justicialismo potencialmente atrayente para los católicos a pesar de que, más tarde, cuestiones como la educación laica, el divorcio y hasta el consumo popular dañarían irreparablemente la relación entre la iglesia y el gobierno de Perón.[66]

Más allá de sus resonancias con la doctrina católica, la definición peronista de justicia social expandió el concepto de ciudadanía al incluir los derechos sociales y económicos además de los derechos políticos. En 1946, Perón respondió a las

acusaciones de fascismo argumentando que mientras la oposición caracterizaba a las próximas elecciones como un enfrentamiento entre la libertad y la tiranía, la verdadera contienda era entre su propuesta para mejorar el estándar de vida y la de la oposición para perpetuar la desigualdad social.[67] La viñeta Lo que va de ayer a hoy, publicada en 1947 en el diario La Época, ilustra claramente esa dicotomía. Por un lado, un industrial obeso, fumando un toscano y luciendo un costoso reloj de bolsillo entrega a un trabajador raquítico un conjunto de rollos con títulos como “Constitución” y “Prensa Libre”, y el desahuciado beneficiario pregunta: “Todo esto está muy bien… pero yo, ¿con qué como?”. Por el otro, el exultante y agradecido trabajador Juan Pueblo estrecha animadamente la mano de un Perón sonriente mientras recibe derechos como “Aguinaldo”, “Aumentos de sueldo” y “Casas para obreros”. El mensaje es evidente: el acceso a la ciudadanía social y económica es garantía de justicia social, y esta es el fundamento de la versión peronista de una “democracia verdadera”.[68]

Si bien la mayoría de los comunistas desestimaron la definición peronista de justicia social como un ardid demagógico y unieron fuerzas con sus tradicionales enemigos contra Perón, muchos líderes sindicales –algunos por convicción ideológica, otros por oportunismo político– aceptaron y adoptaron rápidamente el discurso de rectificación social del peronismo. Ya en 1945, por ejemplo, un portavoz de la Unión Ferroviaria afirmaba: “Queremos democracia, libertad y normalidad institucional, pero por sobre todo queremos un mínimo de justicia social que asegure a la clase trabajadora un estándar de vida digno y humano, que es un derecho legítimo al que aspiramos”.[69]

La definición de justicia social peronista fue atrayente para los sectores trabajadores por su énfasis en la prosperidad material y la vida digna, claramente demostrado en la declaración de los derechos del trabajador de 1947 y luego incorporados a la Constitución de 1949. La declaración incluía el derecho a la retribución justa, al mejoramiento económico y al bienestar, que suponía vivienda, vestido y alimentación adecuada así como descanso libre de preocupaciones. Para el peronismo, una remuneración justa no sólo debía permitir la satisfacción de las necesidades básicas, sino también garantizar un estilo de vida confortable.[70] De acuerdo con la ideología peronista, ese estilo de vida era inalcanzable tanto en el capitalismo como en el comunismo, ya que ambos mantenían los salarios bajos para capitalizar a las empresas privadas o al estado, respectivamente. En consecuencia, ambos sistemas limitaban el consumo popular e infringían el derecho de los trabajadores al bienestar. Por el contrario, la tercera posición peronista proponía una sociedad donde el “capital

humanizado” servía a los intereses de la comunidad y el gobierno actuaba como un ente mediador que prevenía la explotación social. De acuerdo con la revista Mundo Peronista, el paraíso no estaba ni a la derecha ni a la izquierda, sino “justo en el medio, en el equilibrio armónico de las fuerzas, que es la garantía de la libertad y de la justicia de los pueblos”.[71]

A pesar de los discursos incendiarios de Perón, la tercera posición fue una ideología reformista que alentó la conciliación entre las clases y preconizó un estado interventor que resguardaba los derechos de los trabajadores y garantizaba el acceso a una vida digna. El peronismo enfatizó la originalidad e innovación de este estado regulador y de sus políticas al tiempo que se apropió de proyectos del pasado –sobre todo de los formulados por el Partido Socialista– que nunca habían sido implementados. De manera similar, revitalizó instituciones que hasta el momento habían sido marginales y aplicó leyes laborales preexistentes que, como la del descanso dominical y la jornada de ocho horas, eran ignoradas. Aunque su concepción no era original, la implementación efectiva de cambios legales e institucionales fortaleció la imagen del peronismo como ideología excepcional y le dio contenido tangible al famoso lema “Perón cumple”.[72]

En defensa del poder adquisitivo

Aun cuando los salarios altos y los precios fijos eran críticos para la cadena de la prosperidad, el gobierno sabía que la protección del poder adquisitivo de los sectores de menores ingresos dependía del control exhaustivo de la calidad de los productos de consumo, especialmente de los alimentos. La industria alimenticia, que incluía grandes fábricas modernas que producían para todo el país así como plantas improvisadas que vendían a escala local, era el principal empleador del sector industrial y satisfacía la demanda interna en su totalidad. Más aún, en los años cincuenta estaba en medio de un importante proceso expansivo. Entre 1946 y 1952, por ejemplo, las fábricas de pescado enlatado triplicaron su producción sustituyendo completamente las importaciones. De manera similar, la producción de duraznos enlatados creció de 5 millones de latas en 1939 a 20 millones en 1953 y, en el mismo período, la producción de vinos se duplicó.[73]

La mayor producción respondía al aumento de la demanda causada por el crecimiento poblacional pero, sobre todo, por el nuevo poder adquisitivo del que disfrutaba la población trabajadora. Los consumidores obreros, quienes tradicionalmente gastaban cerca de la mitad de su presupuesto en alimentos que antes eran caros y de poca calidad, ahora podían diversificar su dieta y acceder a más, mejores y nuevos productos. Además, el consumo de alimentos envasados y enlatados como cervezas, chocolates y galletitas aumentó en forma notoria con el crecimiento del mercado urbano debido a la migración interna.[74]

El gobierno, por su parte, utilizó el nuevo acceso de los sectores de menos ingresos a una dieta variada y nutritiva como un ejemplo concreto de la justicia social peronista y de los efectos democratizadores –en este caso, en las mesas familiares– de sus políticas salariales. Por esta razón, la relación precio-calidad de los alimentos era crucial para mantener el alto poder adquisitivo de los salarios e incrementar el ingreso disponible. Al respecto, el diputado peronista Eloy Camus manifestó:

En las actuales circunstancias no es ya urgente, sino impostergable, impedir con energía el engaño del consumidor, pues de lo contrario, las leyes contra el agio resultan enervadas, al quitársele en la calidad o cantidad de las mercaderías vendidas, aquello que el legislador quiso poner a su alcance a precios razonables.[75]

Irónicamente, mientras la Argentina era considerada el granero del mundo, la adulteración de alimentos –aguar o endulzar leches y vinos, utilizar colorantes para las carnes, diluir bebidas con líquidos tanto inofensivos como nocivos y usar aditivos tóxicos para la preservación– era tan extendida como sus famosos trigales. Los expertos en la materia sostenían que el aumento del consumo había propulsado el surgimiento de fabricantes no calificados e interesados en ganancias fáciles y rápidas en detrimento de la calidad de los alimentos y de los intereses de los consumidores.[76] En 1942, un reporte de la U.S. Office of Foreign Agricultural Relations afirmaba que si el gobierno argentino aprobaba y aplicaba leyes de control sanitario, la mayoría de las plantas alimenticias más pequeñas deberían hacer cambios drásticos en sus operaciones o serían clausuradas. A su vez, los grandes productores también perjudicaban la

credibilidad del sector alimenticio ya que, en un contexto de demanda expansiva, bajaban la calidad de sus productos en búsqueda de ganancias aún mayores.[77]

Por su parte, el estado había históricamente relegado el control de la producción y venta de alimentos. A principios de los años cuarenta, el investigador Jorge Mullor afirmó que el 80% de la población nacional consumía alimentos que no habían sido inspeccionados ni aprobados por las autoridades estatales. Los intentos gubernamentales por monitorear los comestibles estaban limitados a los municipios, que por lo general carecían de personal, recursos económicos y tecnológicos y hasta de instrumentos institucionales y legales efectivos para la tarea.[78] Por estas razones, el control estaba principalmente centrado en la leche, la carne y el pan, que eran los componentes más importantes de la dieta popular y que al ser productos frescos permitían detectar la adulteración y descomposición de forma más sencilla. El otro foco de control eran los mataderos clandestinos, pero los intentos de detener la producción ilegal de carnes –así como de otros alimentos– fueron generalmente ineficaces, sobre todo debido a la corrupción de las autoridades.[79]

Para revertir esta situación, el peronismo implementó importantes cambios destinados a proteger la salud pública, sentar las bases de una población sana y salvaguardar la economía hogareña. El estado nacional reconoció que, aun si los alimentos tenían precios estables, la mala calidad perjudicaba los presupuestos de las familias obreras y, en consecuencia, articuló por primera vez una extensa red institucional y reguladora desde la fábrica hasta el mercado. Fundada por el ministro de Salud Ramón Carrillo, en 1949, la Dirección Nacional de Alimentación (DNA) –cuya creación los expertos en el área habían solicitado al estado sin éxito durante décadas– estaba a cargo de la investigación nutricional y la organización de campañas educativas y publicitarias, y otorgaba respaldo técnico a la industria alimenticia. Asimismo, la DNA ordenaba inspecciones de fábricas a través de la recientemente organizada Policía Alimentaria o coordinando y asistiendo a las autoridades locales, recolectaba estadísticas y mantenía un registro nacional de empresas alimenticias. Como parte de sus tareas, la DNA también supervisaba al Instituto Nacional de Nutrición, la Escuela Nacional de Nutricionistas y el Instituto de Bromatología.[80] En su particular tono celebratorio, el diario peronista La Época elogiaba la eficiencia de la DNA afirmando que detectaba noventa y nueve de cada cien casos de alimentos adulterados.[81]

A pesar de que la falta de archivos y la parcialidad de la prensa dificultan el

análisis de la efectividad de la DNA, el nivel de intervención estatal nacional, provincial y municipal en la industria alimenticia durante el gobierno peronista no tuvo precedentes. En 1949, un decreto nacional determinó que todos los comestibles comercializados en Buenos Aires y en los territorios nacionales de Misiones, Chaco, Formosa, La Pampa, Chubut, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego debían ser aprobados por el Ministerio de Salud.[82] Ese mismo año el Departamento de Química de Buenos Aires encontró 15.310 casos de infracción sanitaria, confiscó 90.300 kilos de comestibles e inspeccionó 8 millones de latas de alimentos y más de 4 millones de botellas de bebidas.[83]

El caso más publicitado fue el "escándalo Mu-Mu", que es un ejemplo claro del nuevo rol del estado en la implementación de mecanismos de control de calidad alimenticia y de las nuevas expectativas públicas de higiene y honestidad comercial. Mu-Mu era una fábrica de chocolates y golosinas de Buenos Aires que producía varias marcas de venta nacional. Tras una inspección a la planta ordenada por el Ministerio de Salud que reveló condiciones de producción y depósito insalubres, los resultados de laboratorio arrojaron que las golosinas contenían fragmentos de insectos, larvas y bacterias. La policía de la capital confiscó e incineró 60.000 kilos de golosinas y chocolates en pocos días, mientras que las autoridades nacionales y municipales trabajaron de manera conjunta para llevar a cabo confiscaciones en el resto de país. Las inspecciones se extendieron a otras fábricas de golosinas y Mu-Mu, por su parte, permaneció clausurada entre 1949 y 1953.[84]

El caso de Mu-Mu demostró la necesidad de crear un aparato legal vasto y efectivo que asistiera a las agencias nacionales y locales en su accionar. Con la excepción de Buenos Aires, que había aprobado un código alimentario a fines de los años veinte, el resto de las provincias sólo recientemente había comenzado a codificar sobre la materia. Córdoba, por ejemplo, sancionó un código provincial en 1937 y Santa Fe hizo lo propio en 1941.[85] En 1951, el Ministerio de Salud nombró una comisión formada por ocho autoridades públicas y cuatro representantes de la industria alimenticia para redactar el primer Reglamento Alimentario que, aprobado por decreto dos años más tarde, incluía más de 950 artículos, establecía estándares de elaboración, depósito, etiquetación, envoltorio y comercialización, y ordenaba métodos de pasteurización, esterilización y preservación. Asimismo, el reglamento preveía penas de detención, confiscación de productos, clausura de instalaciones y cancelación de permisos de operación para los infractores. Si bien inicialmente el reglamento de 1953 sólo fue aplicado en la Capital Federal y los territorios nacionales, la mayoría de las provincias

adhirió a él organizando nuevas agencias de control que implementaron localmente muchas de sus medidas.[86]

Además de la adulteración y venta de alimentos en mal estado debido a condiciones insalubres de producción, depósito, transporte y comercialización, el fraude comercial también incluía el suministro de información incorrecta sobre el peso, los ingredientes y el valor nutricional de los alimentos y la calidad de sus componentes. Por esta razón, la relación precio-calidad no dependía únicamente de la formulación y control de pautas de salubridad, sino también de que los consumidores tuvieran información fidedigna sobre los productos que consumían. Alimentos mediocres como vinos aguados o mermeladas con más azúcar que fruta no eran necesariamente causas de enfermedad, pero no obstante constituían una forma de fraude comercial cuando los consumidores los pagaban al precio de un producto de buena calidad. Por ejemplo, en el caso de los aceites de cocina, los fabricantes solían vender como aceite de oliva –con etiquetas ilustradas con olivos y aceitunas– una mezcla de aceites más baratos, como el de girasol y el de maní. Esto ocurría con frecuencia porque el estado no ejercía ningún control sobre las etiquetas, envases y publicidades de los productos alimenticios. La ley 11.275 era la única que versaba sobre la materia; promulgada en 1925, ordenaba sólo la inscripción “Industria argentina” en los productos fabricados en el país. La ley había sido una reacción contra los fabricantes que usaban nombres extranjeros para sus productos, etiquetas en otros idiomas y hasta falseaban el lugar de elaboración como estrategia para atraer a las clases media y alta que preferían los productos importados.[87]

Durante el peronismo, en cambio, la expansión de la industria alimenticia, el crecimiento del mercado consumidor y la consecuente competencia comercial impulsaron regulaciones más estrictas sobre la cantidad y el tipo de información que los fabricantes debían brindar sobre sus productos. La ley 11.275 fue reformada en 1949 para cumplir con este objetivo: prohibió el uso de etiquetas y publicidades con información inexacta o exagerada sobre la cantidad, calidad, origen, contenidos y propiedades del producto; dio extensos poderes de regulación al ejecutivo para monitorear y castigar estas infracciones, y estimuló la creación de nuevas reglamentaciones cada vez más detalladas, como algunas que pautaron el tipo de letra a ser utilizado en las etiquetas. Además, incentivó la aplicación de leyes y decretos locales caídos en desuso y propició la reactivación de agencias estatales hasta el momento marginales. Por ejemplo, la arcaica Dirección de Lealtad Comercial creada para investigar las infracciones a la ley 11.275 adquirió nueva relevancia y, gracias a ello, el número de infracciones

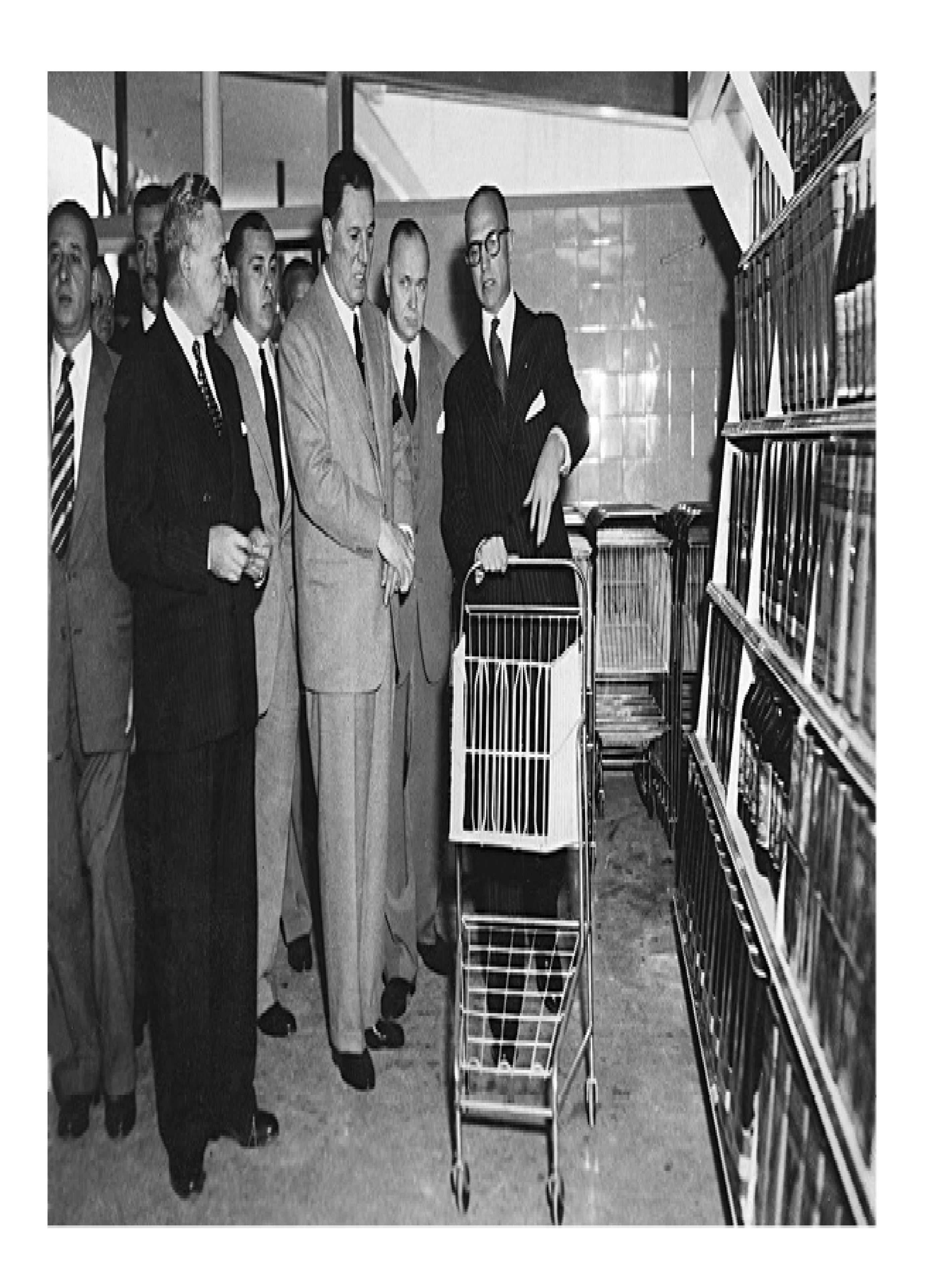
detectadas creció de 29 en 1943 a 500 en 1949.[88] Pero el control de etiquetas era sólo una parte de la solución al problema ya que, frecuentemente, la primera fuente de información sobre un producto era la publicidad. A tono con el auge comercial de la época, la publicidad de mediados del siglo XX experimentó un crecimiento excepcional y protagonizó cambios sin precedentes, como el hecho de que el 40% de los clientes más grandes de las diez agencias de publicidad más importantes del país estuviera compuesto por empresas alimenticias. El aumento de la publicidad de alimentos fue un fenómeno novedoso, ya que en las décadas del veinte y del treinta las propagandas de este tipo publicadas en diarios eran muy escasas y, en las revistas, la cantidad de empresas y productos publicitados era limitada y los avisos aparecían de forma intermitente.[89] A pesar de ello, tanto los sindicatos como las organizaciones vecinales identificaban y denunciaban, con poco éxito, las publicidades engañosas y la falta de control estatal. Las denuncias apuntaban a casos como el de los fabricantes de malta que publicitaban su producto como un refresco energizante para mujeres lactantes, cuando en realidad era una cerveza sin alcohol que, por sus supuestas propiedades, comercializaban al doble de precio.[90]

Las quejas de los consumidores tuvieron pocas consecuencias porque los pocos decretos municipales que intentaban controlar la propaganda comercial desde mediados de los años treinta sólo requerían que la información publicitaria no contradijera la que aparecía en las etiquetas y envases.[91] En cambio, con la reforma de la ley 11.275 el estado prohibió el uso de argumentos falsos o engañosos en la publicidad y sancionó con altísimas multas a los infractores. La presentación de los avisos publicitarios para aprobación gubernamental era voluntaria, pero las organizaciones que nucleaban a los agentes publicitarios la recomendaban activamente dado que las autoridades podían prohibir la circulación de los avisos infractores de manera inmediata.[92] En algunos casos, la aprobación previa del anuncio era obligatoria. En 1949, el decreto 7358 ordenó la autorización del Ministerio de Salud para la publicación de argumentos publicitarios que alegaran propiedades nutricionales o terapéuticas de productos alimenticios. La tarea de control recayó sobre distintas agencias locales: en Buenos Aires, por ejemplo, los avisos debían enviarse al Instituto de Bromatología; y en Santa Fe al Ministerio de Salud de la provincia.[93]

Estos cambios no fueron bienvenidos por los agentes publicitarios, acostumbrados a trabajar sin interferencias. Uno de los directores de la oficina en Buenos Aires de la famosa agencia de publicidad estadounidense J. Walter Thompson se quejaba de que en Rosario no podían publicar avisos que afirmaran

que un producto era “el mejor” o “el único”, porque las autoridades querían pruebas contundentes de dichas aseveraciones. Por un lado, los publicitarios consideraban que los nuevos requisitos eran excesivos y tornaban su trabajo más engorroso y, por el otro, exhortaban a que el control proviniera desde dentro mismo de la profesión.[94]

Si la calidad, procedencia y características de un producto alimenticio podían ser tergiversadas en etiquetas y publicidades, la cantidad también podía ser falseada como lo afirmaban expertos y consumidores que denunciaban que el peso y las medidas declaradas en los envases difícilmente coincidían con los contenidos reales. Aunque la regulación de los rótulos apuntó a corregir imprecisiones, el problema era que el tamaño y la capacidad de los envases –agravado por la falta de estandarización en los materiales y formatos– no coincidían con el peso neto de los contenidos.[95] Botellas, latas y frascos eran generalmente mucho más grandes y pesados que lo necesario, creando la ilusión de que la cantidad de alimento era mayor. Esta irregularidad contradecía el propósito mismo de comprar alimentos envasados, es decir, la adquisición de pequeñas cantidades a menor precio, lo cual era especialmente útil para aquellos consumidores de menores ingresos que carecían de los medios o el espacio adecuado para la conservación de comestibles.[96]



El presidente es informado sobre los beneficios de comprar en los recientemente inaugurados autoservicios. Fuente: Gentileza del Archivo General de la Nación.

A mediados de los años treinta la mayoría de la industria utilizaba recipientes de hojalata, pero la Segunda Guerra Mundial afectó las importaciones de ese material y los fabricantes adoptaron diversas alternativas, sobre todo frascos de vidrio que eran accesibles, baratos y particularmente adecuados para la conservación de alimentos como el café y el aceite. Después de la guerra, a los envases de vidrio se agregaron otra vez las latas, mientras el universo de los envases continuaba diversificándose. Sin embargo, los envases no sólo cambiaron debido a la adopción de nuevos materiales, sino también a la transformación del comercio. Además de ser publicitados como prácticos, de buen sabor, económicos e higiénicos, los comestibles envasados impulsaron el surgimiento a principios de los años cincuenta de los primeros autoservicios en las grandes ciudades del país. A su vez, la industria alimenticia reconoció que en la futura era de los autoservicios, los paquetes, frascos y botellas tendrían que estar bien diseñados y ser atractivos y fundamentalmente estandarizados para poder ser bien ordenados y exhibidos en las góndolas.[97] En el nuevo contexto, algunos sectores de la industria alimenticia, como los distribuidores de café, acudieron al gobierno peronista para que regulara los envases. Estos sectores creían que la estandarización era clave tanto para promover la competencia leal entre productores y comerciantes como para defender el poder adquisitivo de los consumidores.[98] Para el gobierno, la reglamentación de los envases permitiría reducir importaciones de materiales caros y asegurar el poder adquisitivo del salario. Diversos decretos presidenciales y resoluciones del Ministerio de Comercio e Industria suscitaron cambios fundamentales, empezando por la prohibición de ciertos materiales importados y la fijación de medidas, diseños y capacidades exactas para los envases de distintos comestibles. Para implementar la regulación, las autoridades ordenaron la inscripción de todos los fabricantes de envases en un registro. Después de la inscripción y aprobación de los envases, el Departamento de Control Comercial otorgaba a los fabricantes un número de certificación que ellos debían imprimir o estampar en sus envases como muestra de conformidad con las regulaciones técnicas. Las nuevas disposiciones eran tan rígidas que los fabricantes de envases sólo tenían un margen de dos milímetros de diferencia en relación con la altura, ancho, largo y diámetro autorizados por el

gobierno; los infractores eran penalizados con multas, clausuras, confiscación de stocks y hasta encarcelamiento. Con estos cambios, el estado reforzó el control sobre la industria y consolidó su rol mediador entre productores y consumidores. [99]

La industrialización por sustitución de importaciones en los años treinta, y fundamentalmente durante la Segunda Guerra Mundial, alentó dos visiones alternativas del desarrollo económico en la posguerra. Los alineados detrás del Plan Pinedo, que favorecían el balance delicado entre la industria y el agro y las actividades exportadoras, fueron desplazados por los oficiales militares nacionalistas que tomaron el poder en 1943 convencidos de las ventajas de apostar por una industria orientada al mercado interno. Surgido de esa coyuntura, el peronismo reencauzó ese proyecto para dar amplia cabida a los intereses del movimiento obrero, los reformistas sociales y algunos sectores industriales atraídos por la idea de una Nueva Argentina fundada sobre bases igualitarias y nacionalistas. Aun cuando a principios de los años cincuenta la inflación y las sequías forzaron el "regreso al campo" e impulsaron un nuevo énfasis en la industria pesada, el gobierno peronista demostró su capacidad para mantener esa volátil alianza política que había establecido menos de una década atrás.

El componente más novedoso de esa alianza fue el movimiento obrero, y la estrategia más original para obtener y conservar su apoyo fue la inclusión de los trabajadores en el mercado de consumo a través de un conjunto de medidas laborales, salariales y sociales que el peronismo definió como un nuevo capítulo en la marcha colectiva de la nación hacia la modernidad. Para garantizar un estándar de vida confortable a los sectores trabajadores, el estado agudizó su intervención en áreas que tradicionalmente había ignorado. En un contexto en el que las familias obreras gastaban más de la mitad de su presupuesto en alimentos, el gobierno peronista se embarcó en un ambicioso plan de control de la producción, comercialización y publicidad de comestibles con el objetivo de detener el fraude a los consumidores y contribuir a aumentar el ingreso disponible para la adquisición de bienes de consumo durables. La creación de la DNA, las inspecciones sanitarias y la aprobación del Reglamento Alimentario son ejemplos de esta faceta poco conocida del peronismo, pero que constituyó una de las bases fundamentales para el surgimiento y la consolidación del mercado de consumo moderno en la Argentina. La regulación y el control de etiquetas, envases y publicidad en defensa de los intereses de los consumidores

contribuyeron a transacciones comerciales cotidianas más justas y transparentes, que a su vez ampliaron la participación económica de los trabajadores. Con la inclusión económica de vastos sectores sociales a mediados del siglo XX no sólo surgió un mercado realmente masivo, sino también se transformó la manera en que anunciantes y publicitarios definían al consumidor.

▪

16 Corporación para la Promoción del Intercambio, La estructura económica y el desarrollo industrial en la Argentina, Buenos Aires, Corporación para la Promoción del Intercambio, 1944, pp. 56-58.

17 Ibíd., p. 29.

18 Ibíd., pp. 56-61.

19 “El nivel de vida de los trabajadores argentinos es el más alto del mundo”, Mundo Argentino, 29 de septiembre de 1951, p. 10; “La Argentina es el país donde la vida cuesta menos y el obrero gana más”, Ahora, 30 de enero de 1947, pp. 10-11.

20 Daniel James, Doña María. Historia de vida, memoria e identidad política, Buenos Aires, Manantial, 2004, p. 77.

21 Sobre los inicios de la industria en la Argentina, véanse Fernando Rocchi, ob. cit., y Yovanna Pineda, Industrial Development in a Frontier Economy: The Industrialization of Argentina, 1870-1930, Stanford, CA, Stanford University Press, 2009.

22 Yovanna Pineda, ob. cit., pp. 4-6; María Inés Barbero y Fernando Rocchi, “Industry”, en Gerardo Della Paolera y Alan Taylor (eds.), A New Economic History of Argentina, Cambridge, Cambridge University Press, 2003, pp. 275-277.

23 Secretaría de Asuntos Técnicos, Índices Estadísticos 1954, Buenos Aires, Secretaría de Asuntos Técnicos, 1954, p. 55; María Inés Barbero y Fernando Rocchi Barbero, ob. cit., p. 277.

24 Citado en Cristina Lucchini, Apoyo empresarial en los orígenes del

peronismo, Buenos Aires, CEAL, 1990, p. 45.

25 Para un análisis del Plan Pinedo, véase Juan José Llach, "El Plan Pinedo de 1940, su significado histórico y los orígenes de la economía política del peronismo", Desarrollo Económico, vol. 23, nº 92, 1984, pp. 515-557.

26 Pablo Gerchunoff y Lucas Llach, El ciclo de la ilusión y el desencanto. Un siglo de políticas económicas argentinas, Buenos Aires, Ariel, 1998, pp. 161-165; James P. Brennan y Marcelo Rougier, The Politics of National Capitalism: Peronism and the Argentine Bourgeoisie, 1946-1976, University Park, Pennsylvania State University Press, 2002, pp. 26-28, 47-48.

27 "Las industrias en el pensamiento vivo de Perón", Mundo Peronista, 15 de octubre de 1952, p. 45.

28 James P. Brennan y Marcelo Rougier, ob. cit., pp. 37, 62-63.

29 Dirección Nacional de Estadísticas y Censos, IV Censo General de la Nación: Censo de Vivienda, Buenos Aires, Dirección Nacional de Estadísticas y Censos, 1947, pp. 12, 15-16.

30 Carlos Volpi, El problema energético argentino, Buenos Aires, Editorial de Autores, 1954, pp. 49-50; Adolfo Dorfman, Cincuenta años de industrialización en la Argentina, 1930-1980. Desarrollo y Perspectivas, Buenos Aires, Solar, 1983, pp. 207-214.

31 Claudio Belini, La industria peronista, Buenos Aires, Edhasa, 2009, pp. 136-137, 166; "La expansión fabril argentina", Dinámica Social, febrero, 1955, pp. 38-40.

32 Thomas Cochran y Ruben Reina, Entrepreneurship in Argentine Culture: Torcuato Di Tella and SIAM, Filadelfia, University of Pennsylvania Press, 1962, pp. 72-111, 172-255.

33 Noemí Girbal-Blacha, Mitos, paradojas y realidades en la Argentina Peronista (1946-1955). Una interpretación histórica de sus decisiones político-económicas, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 2003, pp. 42-48.

34 Sobre el IAPI, véase Susana Novick, IAPI. Auge y decadencia, Buenos Aires, CEAL, 1986.

35 Pablo Gerchunoff y Lucas Llach, ob. cit., pp. 195-199, 205; María Inés Barbero y Fernando Rocchi, ob. cit., p. 280.

36 “Las industrias en el pensamiento vivo de Perón”, Mundo Peronista, 15 de octubre de 1952, p. 45.

37 Pablo Gerchunoff y Lucas Llach, ob. cit., pp. 218-220.

38 Ibíd., pp. 235-237.

39 Juan Domingo Perón, Obras completas, t. VI, Buenos Aires, Docencia, 1997, p. 479.

40 Juan Bialet Massé, Informe sobre el estado de la clase obrera, Buenos Aires, Hyspamérica, 1985; Pedro Escudero, Alimentación. Colaboraciones publicadas en La Prensa, Buenos Aires, Hachette, 1934, p. 252.

41 Sobre subconsumo, véanse Emilio Llorens, El subconsumo de alimentos en América del Sur, Buenos Aires, Sudamericana, 1942.

42 Paulino González Alberdi, Cómo abaratar la vida, Buenos Aires, Anteo, 1942, pp. 5-6.

43 Cit. en Hernán Camarero, ob. cit., p. 55.

44 Eduardo Elena, ob. cit., pp. 59-60; Thomas Cochran y Ruben Reina, ob. cit., p. 159.

45 Eduardo Elena, ob. cit., pp. 39-40.

46 Antonio Cafiero, Cinco años después, Buenos Aires, El Gráfico, 1961, p. 126.

47 “El salario en el pensamiento vivo de Perón”, Mundo Peronista, enero de 1953, p. 44.

48 David Tamarin, The Argentine Labor Movement, 1930-1945: A Study in the Origins of Peronism, Albuquerque, University of New Mexico Press, 1985, pp. 191, 209.

49 Citado en Juan Carlos Torre, La vieja guardia sindical y Perón. Sobre los orígenes del peronismo, Buenos Aires, Sudamericana, 1990, p. 99.

50 Pablo Gerchunoff y Lucas Llach, ob. cit., p. 181; Peter Ross, "Justicia social: Una evaluación de los logros del Peronismo clásico", Anuario del IEHS, nº 8, 1993, p. 114.

51 "Piden la abolición de la propina", La Época, 18 de julio de 1946, p. 5.

52 Alejandro Unsaín, Ordenamiento de las leyes obreras argentinas, Buenos Aires, El Ateneo, 1952, pp. 295-311; "O laudo o propina", ¡Extra!, 5 de marzo de 1948, p. 5; y Rubens Iscaro, Historia del movimiento sindical, t. II, Buenos Aires, Fundamentos, 1973, p. 260.

53 "Veinticinco restaurantes y hoteles en dos manzanas", Caras y Caretas, marzo de 1952, pp. 132-134.

54 "Apuntes de economía peronista", Hechos e Ideas, agosto-septiembre de 1954, p. 241.

55 Pablo Gerchunoff y Lucas Llach, ob. cit., p. 182.

56 Aníbal Jáuregui, "Prometeo encadenado: Los industriales y el régimen peronista", en Berrotarán, Jáuregui y Rougier, ob. cit., pp. 47-71.

57 Dirección de Estadística Social, Condiciones de vida de la familia obrera, 1943-1945, Buenos Aires, Dirección de Estadística Social, 1946, p. 75; aviso de Roveda, La Prensa, 7 de enero de 1947, p. 6.

58 Susana Torrado, Estructura social de la Argentina, 1945-1983, Buenos Aires, De la Flor, 1992, p. 272.

59 Claudio Belini, ob. cit., p. 138-139.

60 James P. Brennan y Marcelo Rougier, ob. cit., p. 51.

61 Eduardo Elena, ob. cit., pp. 95-99, 176-178.

62 Jorge del Río, "En defensa del consumidor", Hechos e Ideas, diciembre, 1951, pp. 319-338.

63 Sobre consumo y ciudadanía, véase Lizabeth Cohen, ob. cit.

64 “Consumo y derroche”, Mundo Peronista, 13 de febrero de 1952, p. 3; Pablo Gerchunoff y Lucas Llach, ob. cit., p. 211.

65 “Humanizar el capital”, La Nación Argentina: Justa, Libre, Soberana, Buenos Aires, Ediciones Peuser, 1950, s.p.

66 Sobre la relación entre el gobierno peronista y la iglesia católica, véase Susana Bianchi, Catolicismo y peronismo. Religión y política en la Argentina, 1943-1955, Tandil, Instituto de Estudios Históricos Sociales, 2001.

67 Enrique Pavón Pereira, Coloquios con Perón, Buenos Aires, 1965, p. 134.

68 “Lo que va de ayer a hoy”, La Época, 15 de enero de 1947, p. 10.

69 Citado en David Tamarin, ob. cit., p. 193.

70 Juan Domingo Perón, Principios doctrinarios de política social, Buenos Aires, Subsecretaría de Informaciones, 1947, p. 20.

71 “El paraíso no queda ni a la derecha ni a la izquierda”, Mundo Peronista, 15 de mayo de 1952, p. 21.

72 Sobre leyes laborales antes del peronismo, véase José Panettieri, Las primeras leyes obreras, Buenos Aires, CEAL, 1984.

73 Academia Nacional de Ciencias Económicas, Estadísticas Históricas Argentinas. Compendio 1873-1973, Buenos Aires, Academia Nacional de Ciencias Económicas, 1988, p. 147; Ministerio de Agricultura y Ganadería, Producción Pesquera de la República Argentina. Años 1946-53, Buenos Aires, Ministerio de Agricultura y Ganadería, 1955, pp. 58, 445.

74 Íd.

75 Congreso Nacional, Cámara de Diputados de la Nación, Diario de Sesiones de 1949, t. I, p. 650.

76 Emilio Schleh, La alimentación en la Argentina. Sus características y deficiencias. Anotaciones para resolver un gran problema, t. II, Buenos Aires,

Ferrari, 1930, pp. 223-231.

77 Fred Motz, The Fruit Industry of Argentina, Washington, DC, Office of Foreign Agricultural Relations, United States Department of Agriculture, 1942, p. 71.

78 Jorge Mullor, Por un alimento mejor. Bases para un código bromatológico nacional, Santa Fe, Castelvi, 1949, pp. 19-21, 32-33.

79 “Inspecciones Industriales”, Veritas, 15 de enero de 1940, p. 4.

80 Ramón Carrillo, Organización general del Ministerio de Salud Pública. Obras completas, t. III, Buenos Aires, Eudeba, 1974, pp. 355-365.

81 “Para que no se engañe al público es vigilada la pureza y la calidad de los alimentos”, La Época, 24 de diciembre de 1949, p. 4.

82 “Contralor sanitario de artículos alimenticios”, Revista de la Asociación de Fabricantes de Dulces, Conservas y Afines, mayo de 1949, p. 15.

83 Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de la Provincia de Buenos Aires–Memoria 1949-1950, La Plata, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de la Provincia de Buenos Aires, 1950, p. 45.

84 “Serán sometidos a proceso los fabricantes de productos Mu-Mu”, Democracia, 20 de julio de 1949, p. 7. En 1966 Samuel Groisman, uno de los dueños de Mu-Mu, declaró que la fábrica había sido cerrada como represalia por intentar cobrar una deuda a la Fundación Eva Perón. Véase Hugo Gambini, Historia del Peronismo. El poder total (1943-1951), Buenos Aires, Planeta, 1999, p. 182.

85 Jorge Mullor, ob. cit., pp. 19-21; Ministerio de Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, Reglamento Bromatológico de la Provincia de Buenos Aires. Codex Alimentarius, 2ª ed., La Plata, Ministerio de Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, 1937.

86 Ministerio de Salud Pública, Reglamento alimentario aprobado por decreto nº 141/53, Buenos Aires, Ministerio de Salud Pública, 1953.

87 Carlos Zavala Rodríguez, Publicidad comercial. Su régimen legal, Buenos

Aires, De Palma, 1947, pp. 247-248.

88 Congreso Nacional, Cámara de Diputados de la Nación, Diario de Sesiones de 1949, t. I, pp. 651-653; “Modifícase la ley nº 11.275”, Revista de la Asociación de Fabricantes de Dulces, Conservas y Afines, agosto de 1949, pp. 5-6.

89 “Las revistas aumentaron su volumen publicitario en 1948”, Ímpetu, marzo de 1949, pp. 17-21.

90 Aníbal White, La industria cervecera por dentro, Buenos Aires, Americana, 1946, pp. 165-167; “Calidad de los productos que usamos o consumimos”, El Tranviario, junio de 1941, p. 3.

91 Carlos Zavala Rodríguez, ob. cit., pp. 243-253.

92 Congreso Nacional, Cámara de Diputados de la Nación, Diario de Sesiones de 1950, t. V, p. 4076.

93 “La aprobación previa de la propaganda oral, gráfica o escrita de los productos alimenticios”, Ímpetu, mayo de 1949, pp. 14-17.

94 “Advertising-International: Argentina”, Tide: The Magazine of Advertising, Marketing, and Public Relations, 1º de diciembre de 1947, p. 20.

95 “La competencia no debe estar reñida con la honestidad comercial”, Ímpetu, mayo de 1946, pp. 6-7.

96 “Algo sobre publicidad de productos alimenticios”, Ímpetu, diciembre de 1949, pp. 118-121.

97 “Oportunidad para perfeccionar los envases”, Ímpetu, junio de 1942, p. 33.

98 “La Cámara del Café solicita la reglamentación del contenido de los envases”, Revista de la Federación Gremial del Comercio y la Industria, febrero de 1945, pp. 17-18.

99 Archivo General de la Nación, Secretaría de Asuntos Técnicos, Industria, legajos 477 y 471.

2. Campañas educativas y estudios de mercado

Los publicitarios y la definición del consumidor obrero

En 1949, la revista peronista Argentina publicó un artículo describiendo un día típico en la vida de un trabajador argentino e ilustrado por diversas fotos de las distintas actividades diarias del obrero y su familia, entre ellas una que los muestra merendando en una cafetería, otra mirando vidrieras y otra que los retrata comprando zapatos en un negocio de la calle Florida. El artículo afirmaba que la presencia obrera en Florida era evidencia de que la prestigiosa peatonal "ha dejado de ser un paseo típico de señorones enriquecidos con la explotación del obrero".[100] El argumento reproducía una idea común del discurso oficialista que presentaba al consumo popular como una transformación social radical producida por el peronismo, y como emblema de una reparación histórica a la clase trabajadora por las privaciones sufridas en manos de una oligarquía avara.[101]

Como ícono de bienestar social, el consumidor obrero se convirtió en un personaje omnipresente en historias periodísticas sobre la nueva prosperidad económica y la consiguiente experiencia de felicidad colectiva. Sin embargo, la figura del consumidor de clase trabajadora no sólo fue central en la propaganda oficial y el imaginario colectivo, también fue una realidad palpable. En 1948, la participación obrera en la distribución nacional del ingreso alcanzó el 53% por primera vez en la historia argentina, y el consumo doméstico creció un 50% en comparación con el año anterior. La repercusión de estos cambios en la actividad comercial de todo el país fue inmediata: entre 1946 y 1954 los negocios minoristas se duplicaron para poder satisfacer la creciente demanda.[102] La transformación fue tan notable que no escapó a aquellos observadores norteamericanos que veían a la Argentina como un mercado para sus exportaciones. En su análisis de las condiciones económicas de los años

cincuenta, un profesor de marketing de la Universidad de Miami y especialista en América Latina afirmaba:

El dinero fluye en los bolsillos de los campesinos y obreros que jamás han tenido un peso en sus pantalones. Hasta ahora no conocían marcas como Tide, Colgate o Frigidaire. No escuchaban la radio, no leían los periódicos ni miraban televisión. Como consecuencia, [estos sectores] no existían para quienes venden artículos de consumo. Eran “inactivos”. Hoy, sin embargo, están pasando al lado “activo”. Obreros que hace seis años ni siquiera compraban jabón, este año han comprado una radio.[103]

Ante las nuevas condiciones del mercado, las interpretaciones tradicionales sobre quiénes eran los consumidores y cómo gastaban su dinero resultaron inútiles. Los publicitarios tenían que encontrar nuevas respuestas a estas preguntas para diseñar campañas que pudieran vender a sectores sociales que hasta poco tiempo atrás habían tenido una participación mínima o marginal en el mercado de consumo. En búsqueda de esas respuestas, la publicidad argentina experimentó una profunda transformación y un crecimiento incomparable, y los publicitarios redefinieron su profesión y sus objetivos. En 1947, más de la mitad de las veinticuatro agencias de publicidad más importantes del país tenían sólo diez años o menos de antigüedad, y en 1948 el volumen de publicidad gráfica alcanzó un récord histórico. Ese año, por ejemplo, la publicidad de Clarín, fundado tres años antes, creció el 140%. El aumento del volumen publicitario estaba directamente relacionado con la expansión de las agencias. En 1948, estas empleaban alrededor de mil doscientas personas –la mayoría hombres– mientras cientos trabajaban para los departamentos de publicidad de grandes tiendas e industrias.[104]

Así, la publicidad se convirtió en una actividad social y económicamente prominente, un signo del desarrollo mercantil y un motor de crecimiento industrial y progreso nacional. El 2 de diciembre de 1948, en la gala anual organizada por el gobierno para celebrar el Día de la Publicidad, el ministro de Industria y Comercio José Constantino Barro afirmó que el nuevo rol cultural de la publicidad era la distribución democrática de información a todos los sectores sociales. Para Barro, la publicidad era una herramienta de inclusión en el

mercado y los publicitarios eran piezas claves para la creación de una sociedad igualitaria:

Son, en consecuencia, agentes también del justicialismo a que aspiramos y, al contribuir a la parcelación de la riqueza y de los bienes que la moderna civilización ofrece al hombre, están estimulando su esperanza y acreditando su dignidad. […] Regentes de una clientela impersonal y anónima, les interesa menos, necesariamente menos, la bolsa llena de los pocos que el democrático bolsillo de los más…[105]

Este capítulo analiza el surgimiento del consumidor obrero como una nueva categoría social y cultural creada por agentes publicitarios que convirtieron a la clase trabajadora en objeto de estudio y blanco de campañas educativas. Como consecuencia, el consumidor obrero se transformó en el ícono de una nueva cultura comercial con claros contornos geográficos, de clase y de género. En la economía expansiva de posguerra, los publicitarios apuntaron a un mercado más amplio que el de Buenos Aires y el de los tradicionales consumidores de clase media y alta; y para comprender, educar, e influir a ese mercado se concentraron en las mujeres.

El consumidor obrero

Los estudios de mercado fueron introducidos en el país por agencias publicitarias extranjeras como la estadounidense J. Walter Thompson, que abrió su sucursal en Buenos Aires en 1929 para trabajar para General Motors. La "publicidad científica" resultante de las investigaciones de mercado otorgó a las agencias cierto prestigio y le dio a la profesión un carácter técnico y especializado. Como sus colegas en San Pablo, Bombay y Ciudad del Cabo, los publicitarios en la Argentina estaban exclusivamente interesados en los patrones de consumo del llamado grupo A: los sectores sociales de mayores ingresos, sobre todo industriales y terratenientes. Este tipo de consumidor podía pagar por

artículos importados y de alta tecnología, como automóviles y cámaras fotográficas, que estaban fuera del alcance de la mayoría de la población. A fines de los años treinta, por ejemplo, un automóvil Ford o Chevrolet costaba el doble del salario anual de un empleado administrativo. El segundo sector social importante para los publicitarios era la clase media o grupo B, formado por comerciantes y productores rurales prósperos, profesionales y funcionarios estatales de alto rango que podían costear radios y electrodomésticos.[106]

Los publicitarios veían a los consumidores de clase alta como un grupo homogéneo, moderno, sofisticado, inclinado hacia marcas importantes, que imitaba tendencias extranjeras –especialmente la moda y los estilos europeos– y era afecto a exhibir objetos importados y novedades caras como símbolos de estatus. Para conocer a estos consumidores de alto poder adquisitivo, agencias como J. Walter Thompson compilaban estadísticas demográficas y económicas y realizaban encuestas simples sobre la recepción de determinadas marcas y productos. Con estos estudios, los agentes publicitarios trababan de balancear una visión universal de los deseos de consumo –la idea de que los consumidores tenían los mismos intereses y gustos en todo el mundo y, por eso, podían ser interpelados de la misma manera– con otra visión más atenta a las particularidades de los consumidores argentinos. Los publicitarios tendieron a favorecer la visión universalista, como es evidente en la utilización de publicidades creadas en la casa central de Nueva York y luego traducidas y modificadas mínimamente para su utilización en diferentes países. Si bien esta era una práctica muy común, los especialistas en marketing criticaban las publicidades estandarizadas porque ponían en evidencia un escaso conocimiento de la cultura, la historia y las costumbres del país. Muchas veces, por ejemplo, el manejo del español era rudimentario y los modismos idiomáticos eran utilizados incorrectamente.[107]

Los sectores sociales de menores ingresos pasaban inadvertidos para los publicitarios que se concentraban en vender artículos caros a un mercado urbano, socialmente homogéneo y pequeño –los grupos A y B constituían el 24% de la población–. En realidad, el bajo poder adquisitivo de los salarios y el subconsumo –a menudo denunciados por reformadores sociales y líderes sindicales desde fines del siglo XIX– difícilmente posicionaban a los trabajadores como consumidores significativos. En 1936, el periódico comunista Orientación lamentaba las terribles privaciones de la clase obrera y en tono humorístico afirmaba que los miembros de una familia trabajadora se bañaban cada cuatro años porque no podían costear el combustible para el agua caliente,

comían cáscaras de banana para combatir el hambre y estaban considerando el nudismo por no poder comprarse ropa. El autor concluía de manera seria afirmando que el bajísimo estándar de vida del obrero era una verdadera tragedia nacional.[108] Esta situación también llamó la atención de los extranjeros, que comparaban el alto nivel de consumo de los trabajadores en sus respectivos países con las privaciones sufridas por esos mismos sectores en la Argentina. Ruth y Leonard Greenup, dos periodistas estadounidenses que vivían en Buenos Aires, afirmaban:

Un joven humilde no puede ni soñar con ganar lo suficiente para comprarse un auto, una casa o los electrodomésticos a los que la gente trabajadora está acostumbrada en los Estados Unidos; no importa qué tan inteligente sea, cuán duro trabaje o cuánto se esfuerce en complacer a sus superiores.[109]

El bajo poder adquisitivo de los sectores obreros explica sólo parcialmente el desinterés de los publicitarios. La ignorancia sobre la cultura local y los prejuicios de clase y raciales también cumplieron un papel importante en la visión que los publicitarios extranjeros tenían de las clases bajas argentinas, a las que caracterizaban como primitivas y atrasadas y definían como una fuerza opuesta al avance del mercado. En 1929, Henry Flower, fundador de la sucursal de J. Walter Thompson en Buenos Aires, consideraba que la Argentina era el país “más sindicalizado del mundo” y que las huelgas obreras que paralizaban la producción –como en el caso de General Motors, el principal cliente de su agencia– obstruían el consumo de las clases altas.[110]

Los prejuicios y la indiferencia hacia los sectores de bajos ingresos comenzaron a disiparse a principios de los años cuarenta, cuando muchos agentes publicitarios reconocieron que las mejores condiciones de vida para los obreros serían decisivas para el desarrollo industrial y comercial y, en consecuencia, para el éxito y la expansión de la actividad publicitaria. A diferencia de Flower una década atrás, Manuel Mórtola, subdirector de J. Walter Thompson en la Argentina, creía que, después del escaso crecimiento demográfico, el bajo estándar de vida de los trabajadores era el principal obstáculo para el progreso de la publicidad. Publicitarios como Mórtola compartían la visión de algunos grupos de industriales y sectores militares que querían profundizar la

industrialización de posguerra expandiendo el mercado interno. Mórtola afirmaba que “mal podemos ambicionar un país comercialmente fuerte si nuestros obreros y empleados […] sólo reciben 105 pesos como remuneración mensual”.[111]

Cuando a mediados de los años cuarenta esa visión triunfó sobre la que favorecía el mercado externo y los sectores trabajadores consiguieron importantísimas mejoras salariales, los publicitarios celebraron las estadísticas que mostraban que las familias obreras se alimentaban mejor y tenían dinero disponible para gastar en indumentaria, electrodomésticos y entretenimiento. Las ventajas de ese nuevo contexto social para los agentes publicitarios eran evidentes: diversos artículos que antes sólo eran accesibles para un grupo reducido de consumidores ahora tenían potencialmente un mercado mucho más amplio. A principios de los años cincuenta, por ejemplo, un conductor de colectivo o un obrero metalúrgico podían comprar una heladera con pagos mensuales de entre el 10 y el 17% de su sueldo. En consecuencia, mientras en 1946 sólo una de cada 28 familias tenía heladera, en 1955 la proporción era una familia de cada seis.[112]

En 1949, la revista de publicidad Ímpetu reconoció la expansión del mercado consumidor en estos términos:

El poder adquisitivo de las masas consumidoras argentinas ha aumentado en una proporción que llega, en algunos rubros, a límites insospechados. […] La estratificación de las categorías que integran la población consumidora, y que reciben las denominaciones A, B, C y D en los estudios de mercado, ha sufrido una alteración fundamental. Los consumidores de las dos últimas son ahora compradores potenciales de muchos productos que antes no estaban a su alcance. Se trata, realmente, de nuevos consumidores –sin que haya aumentado la población del país–.[113]

Los consumidores del grupo C incluían trabajadores industriales calificados, conductores de tranvías y trenes, oficinistas, pequeños agricultores y empleados públicos; mientras que el grupo D estaba formado, entre otros, por trabajadores industriales no calificados, empleadas domésticas y peones rurales. Sólo una década atrás, las familias de muchos de estos trabajadores difícilmente

satisfacían sus necesidades básicas. A fines de los años cuarenta, por el contrario, los especialistas en marketing alentaban a los publicitarios a conocer a estos consumidores en mayor detalle, mientras les advertían que "el que no comprenda a tiempo el signo de la hora, correrá el riesgo de quedarse atrás".[114] Los agentes publicitarios no desoyeron el consejo y se volcaron de lleno al estudio de la composición familiar, la vivienda, los índices de confort –definidos por la cantidad y el tipo de electrodomésticos–, la clase de gastos, la exposición a los medios de comunicación y el tipo de actividades recreacionales de los sectores de menores ingresos. Asimismo, las variaciones en el salario y el costo de vida se volvieron extremadamente importantes y, como consecuencia, las revistas dedicadas a la publicidad comenzaron a reportar esos datos mensualmente.[115]

En 1947, la International Advertising Association (Asociación Internacional de Publicidad, AIP) publicó un estudio de mercado sobre Buenos Aires, encomendado por la American Export Advertising Association (Asociación Estadounidense de Publicidad para Exportadores). La investigación se centró en 2030 familias consideradas como unidades de consumo, una nueva tendencia nacional e internacional –manifiesta, por ejemplo, en el Cuarto Censo Nacional de 1947– que desplazó al individuo como objeto de estudio. La investigación de la AIP –que según sus autores fue la primera de este tipo en una ciudad sudamericana– no estaba destinada a examinar la recepción de un artículo de consumo en particular, sino a revelar condiciones sociales, económicas y culturales útiles para entender el mercado. El aspecto más novedoso del estudio fue que más de la mitad de las familias consultadas eran de obreros calificados y semicalificados, y cerca del 13% eran de trabajadores no calificados, incluyendo una amplia variedad de ocupaciones como porteros, electricistas y obreros fabriles. Estas familias representaban las dos últimas categorías en una lista de cinco grupos diferenciados por sus niveles de ingreso. Los autores del estudio afirmaban que el 40% de las familias consultadas tenían bajos ingresos, y el 27%, muy bajos ingresos. Sin embargo, el estudio concluía que esos sectores gastaban más –en términos de cantidad y calidad– en alimentos y vestimenta que en años recientes y tenían dinero extra para comprar bienes no esenciales y pagar por entretenimiento y objetos que elevaban sus niveles de confort.[116]

La necesidad de conocer a los nuevos consumidores generó una alianza entre los publicitarios, la industria y los académicos que hubiera sido impensada unos años antes. En 1954, la Asociación de Dirigentes de Ventas patrocinó una serie de conferencias del sociólogo Gino Germani que, bajo el título de "El

consumidor", combinaban psicología social y teorías del consumo con estadísticas nacionales. En las charlas, Germani resaltó las particularidades de los trabajadores como consumidores y enfatizó que sus hábitos, gustos y valores eran diferentes a los de la clase media. Por ejemplo, si bien ambos grupos invertían en recreación y entretenimiento, los obreros tendían a gastar más en alimentos y electrodomésticos, prestando mucha atención a la calidad. La clase media, por su parte, ahorraba para comprar una casa y gastaba más dinero en mobiliario. Ambos grupos también reaccionaban de manera diferente frente a la reducción de los ingresos; los trabajadores tendían a disminuir los gastos en vestuario mientras que la clase media se negaba a sacrificar ese tipo de compras por la importancia que otorgaba a la imagen.[117]

El mensaje de Germani era categórico: para vender a un mercado en expansión hay que conocer a los nuevos consumidores. Para los publicitarios de mediados del siglo XX eso significaba cambiar las estrategias del pasado. Russell Pierce, director de J. Walter Thompson en los años treinta, recordaba que en aquella época solía salir de su oficina y caminar por la calle Florida para observar a los consumidores de la clase alta y media en tiendas y negocios, y obtener enseñanzas útiles para sus campañas. Así, publicitarios como Pierce aprendían sobre los gustos de los consumidores de su misma clase social, compartiendo espacios de socialización, comercio y recreación, a través de amigos y conocidos y del personal de las mismas agencias.[118]

El elitismo de la profesión –y del mercado al que servía– fue especialmente notorio durante el predominio de los publicitarios norteamericanos. Henry Flower provenía de una familia de banqueros y había estudiado en Harvard; Pierce, por su parte, había trabajado para el rector de la Universidad de Chicago y ocuparía un puesto clave en la Oficina de Asuntos Interamericanos bajo las órdenes de Nelson Rockefeller al dejar J. Walter Thompson. Los publicitarios argentinos que desplazaron a los extranjeros en los años cuarenta provenían de familias menos acaudaladas pero la profesión, compuesta por graduados universitarios que habían trabajado en importantes empresas y medios gráficos antes de dedicarse a la publicidad, continuó siendo sinónimo de privilegio. El salario de un ejecutivo de cuentas de una agencia publicitaria o del director del departamento de publicidad de una gran tienda era comparable a los salarios del gerente de una fábrica o un hotel importantes, y los sueldos de los redactores e ilustradores publicitarios eran similares a los de un gerente de banco o un químico empleado en una empresa de cosméticos.[119]

Si Pierce se inspiraba para sus campañas paseando por Florida y conversando con sus amigos del club, la creciente diversidad social del mercado de mediados de siglo obligó a los publicitarios a salir de sus entornos conocidos y relacionarse con consumidores de bajos ingresos de una manera abierta e informal. Los expertos exhortaron a las industrias y comercios a recopilar información sobre productos y ventas que pudiera resultar de utilidad para las agencias, pero también destacaron que, más importante aún, el publicitario, emulando al flâneur, debía mezclarse y estudiar a la multitud en las calles, los medios de transporte, los comercios y los espacios públicos. Por ejemplo, gracias a sus frecuentes visitas a cafés y bares de un barrio obrero, los publicitarios aprendieron la costumbre de los clientes de usar diferentes gestos para ordenar bebidas y luego utilizaron esas señas en sus campañas publicitarias. Alentando este tipo de prácticas y siguiendo los consejos de Germani, Ímpetu afirmaba que "es menester conocer a la gente, sentir y pensar como ella para adelantarse a sus necesidades, deseos y gustos mediante el ofrecimiento de productos y servicios que los satisfagan".[120] En consecuencia, los creativos debían familiarizarse con artículos baratos que ellos no compraban pero eran los preferidos de los consumidores obreros. Por ejemplo, todos los empleados varones de J. Walter Thompson probaron los zapatos económicos Mérito durante un mes para generar ideas para la campaña publicitaria.[121]

Otra diferencia con el pasado fue que las investigaciones se extendieron a los bienes no durables baratos. Los publicitarios conversaban con clientes en los comercios para averiguar cuáles aperitivos preferían, diseñaban estudios para entender el rol de la publicidad en la venta de pasta dental y entrevistaban a amas de casa para comprender qué características priorizaban en el detergente para la ropa. Este tipo de estudios permitió que una agencia, mientras trabajaba para un fabricante de pescado enlatado, descubriera que los consumidores compraban accidentalmente los productos de la competencia porque los nombres y logos eran similares y, por lo tanto, confundían ambas marcas. Con esta información, los publicitarios crearon un nuevo logo que distinguía claramente los productos de su cliente.[122]

A pesar de la expansión y profesionalización de las investigaciones y del consenso alrededor de la idea de que "un estudio de mercado realizado con eficiencia en el momento oportuno es un recaudo de previsión y una garantía de prosperidad", los métodos de estudio utilizados continuaron siendo en su mayoría los mismos.[123] Entrevistas personales con consumidores y empleados de comercio, cuestionarios enviados por correo, recolección y preparación de

estadísticas y observación participante fueron prácticas que, rudimentarias para los estándares actuales, reforzaron la reputación de la publicidad como una disciplina científica y técnicamente sofisticada. Un cambio importante en la recolección de información fue que, mientras en décadas anteriores los consumidores de clase alta habían colaborado poco con las encuestas, la nueva visibilidad de la publicidad en los medios alentó a los nuevos consumidores de menores ingresos a contribuir más activamente en las investigaciones de mercado. Asimismo, los encuestadores estaban mejor preparados que en el pasado. La Asociación de Agentes de Publicidad, la organización publicitaria más antigua del país, fundó en 1942 la primera escuela de agentes de publicidad de la Argentina, cuyos graduados paliaron las crecientes necesidades de personal especializado de las agencias y de los flamantes departamentos de publicidad de las grandes industrias y comercios.[124]

Por otra parte, los publicitarios y sus clientes contaban ahora, por primera vez, con los servicios de consultoras. “Mire bien dónde pisa” fue la frase –acompañada por la imagen de un empresario que, caminando distraído, está a punto de caer en un pozo–, con la que una de esas firmas advertía sobre la importancia de conocer el nuevo mercado. El aumento de publicaciones dedicadas a la publicidad, el comercio y el consumo –entre otras, Síntesis Publicitaria (1945), Ventas (1947), Síntesis Económica Americana (1948), Economía y Finanzas (1949) e Investigaciones de Mercado (1951)– es otra muestra clara del nuevo interés por las condiciones del mercado, que es igualmente notoria en publicaciones destinadas al público en general.[125] Mientras la prensa informaba sobre funciones de cine agotadas y tiendas repletas de clientes, las estadísticas mostraban que estos procesos no sólo ocurrían en Buenos Aires, persuadiendo a los publicitarios de expandir sus campañas a regiones que hasta ese momento habían ignorado.

Más allá de Buenos Aires

Como el centro poblacional, industrial y portuario más importante del país, la sede del gobierno nacional y el epicentro del sistema de transportes y comunicaciones, la ciudad de Buenos Aires era el mercado de consumo más grande y fuerte del país en los años cuarenta. Unos años antes, Alejandro Bunge

había destacado esa posición al describir a la Argentina como “un país abanico” compuesto por tres arcos regionales concéntricos que convergían en la capital porteña. El primer arco, formado por la provincia de Buenos Aires, partes de Santa Fe y Córdoba, el norte de La Pampa, Entre Ríos y el sur de Corrientes, concentraba el 20% del territorio nacional, casi el 70% de la población total del país y cerca del 80% del capital industrial. Según Bunge, cuanto más lejos se encontraba un habitante del epicentro de Buenos Aires, más bajos eran su estándar de vida y su poder económico. Si bien contundente, el argumento no era novedoso. Desde principios del siglo XX, varios investigadores sociales habían denunciado las terribles condiciones de vida, el alto nivel de desempleo y la desnutrición en el norte y el sur del país. De acuerdo con expertos en publicidad, ese diagnóstico acertado era la razón que llevaba a publicitarios y anunciantes a ignorar esas regiones caracterizadas por altos índices de subconsumo.[126]

La disparidad económica entre Buenos Aires y el resto del país continuó a mediados de siglo, esta vez acentuada por la alta concentración de la clase trabajadora. En 1946, el 39% de todos los obreros industriales vivía en Buenos Aires, sede del 30% de las plantas fabriles del país. A pesar de la retórica peronista que enfatizaba la necesidad de disminuir las diferencias regionales y desarrollar el país en su conjunto, a mediados de siglo el 30% de la población total residía en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, y disfrutaba del 40% del ingreso nacional. En el noreste, por el contrario, vivía el 14% de la población del país y la región recibía sólo el 7% del ingreso nacional. Por esta razón, el interés de los publicitarios y sus clientes en el segundo y el tercer arco de Bunge continuó siendo mínimo: los industriales sabían que la publicidad no podía vender a consumidores que no tenían dinero para poder comprar.[127]

Sin embargo, las nuevas condiciones económicas del primer arco geográfico –que se extendía más allá de la ciudad de Buenos Aires– despertaron el interés de los publicitarios. El potencial consumidor de la región fue claramente confirmado por el Cuarto Censo Nacional, según el cual el interior tenía 13 millones de habitantes, es decir, cuatro quintos del total de la población nacional. Más aún, entre 1947 y 1953 Santa Fe, Córdoba y Mendoza crecieron el 14%, llegando a cuatro millones y medio de habitantes en conjunto. Investigaciones de mercado de J. Walter Thompson revelaron que Santa Fe concentraba el 12% de las industrias y el 10% de los trabajadores industriales, mientras que Córdoba tenía el 10% de las industrias y el 5% de los trabajadores de todo el país.[128] La gran variedad de estudios demostraba que la prosperidad de posguerra, la expansión industrial y el aumento salarial en estas provincias reproducían, en

menor escala, el crecimiento económico de Buenos Aires. En 1949, haciéndose eco de las nuevas condiciones, un agente publicitario sostenía que:

El interior del país tiene vida propia. El interior del país gusta y disfruta, gasta y se divierte. Hoy el interior cuenta con comodidades y adelantos de acuerdo al progreso impuesto por la vida moderna y en consonancia con esta hermosa, coqueta y poderosa metrópolis [Buenos Aires].[129]

Los publicitarios se concentraron en las capitales provinciales y en ciudades prósperas como Rosario, que tenía cerca de medio millón de habitantes y un importante puerto que dominaba la exportación en la región. Más novedoso aún fue el hecho de que los agentes comenzaron a reconocer el potencial de ciudades medianas y pequeñas que tradicionalmente habían ignorado. Los editores de periódicos del interior tuvieron un rol fundamental en captar la atención de los publicitarios y en posicionar a los medios gráficos locales como la mejor herramienta para llegar a los consumidores de la zona. Por ejemplo, el editor del diario La Acción de Rosario afirmaba:

La ciudad de Córdoba no es toda la provincia de Córdoba, hay infinidad de pueblos y ciudades que tienen vida propia por su enorme población, industrias y explotaciones mixtas, como ser Río Cuarto, San Francisco y Villa María entre otros.[130]

La movilidad de los habitantes del interior también les dio a los publicitarios un incentivo para salir de las grandes ciudades. Las condiciones económicas favorables y la reducción de los costos de transporte posibilitaron viajes frecuentes de familias de clase trabajadora a ciudades cercanas para hacer compras y por diversión. De manera más sistemática, la migración del interior significó la llegada de un gran número de consumidores a las grandes ciudades de la región pampeana y, en especial a Buenos Aires. Entre 1936 y 1947, unas 70.000 personas migraron a Buenos Aires anualmente, en su mayoría provenientes de Entre Ríos, Santa Fe, Córdoba, Santiago del Estero, Corrientes y

La Pampa.[131]

Así, las provincias abrieron posibilidades espléndidas para los publicitarios, sobre todo para los de Buenos Aires. A principios de los años cuarenta, las agencias de publicidad del interior que trabajaban para empresas locales no representaban una competencia real para las agencias con sede en la capital, que aprovecharon la oportunidad y abrieron sucursales en grandes ciudades como Rosario. En otros casos, formaron alianzas con agentes locales que realizaban campañas para clientes nacionales o servían de mediadores entre los clientes locales y la agencia en Buenos Aires. Para las agencias, publicitar en la prensa local era más barato que hacerlo en los medios gráficos de tirada nacional y crear campañas en el interior resultaba más fácil, ya que los estándares artísticos locales tendían a ser más bajos y las publicidades, un tanto rudimentarias.[132]

Por su parte, los anunciantes de Buenos Aires preferían las agencias de la capital para sus campañas nacionales pero, a diferencia de lo que ocurriera en el pasado, comenzaron a cambiar su opinión sobre las ventajas de publicitar en el interior. En décadas anteriores, hasta las empresas importantes creían que los agentes de ventas y los contactos personales eran los medios más eficientes para incrementar las ventas en las provincias y, a raíz de ello, invertían muy poco en publicidad. A mediados del siglo XX, sin embargo, el desarrollo industrial y el crecimiento de la demanda exacerbaron la competencia comercial y las compañías comenzaron a ver en la publicidad la herramienta más útil para ganar consumidores a los rivales. Además, las investigaciones de mercado suministraron importante información que hizo cambiar los preconceptos del pasado. Estudios comparativos, por ejemplo, demostraron que para algunos artículos los mercados del interior eran más importantes que el de Buenos Aires. En 1953, una encuesta reveló que se vendían más máquinas de coser en Olavarría, Mendoza y Cañada de Gómez que en la ciudad de Buenos Aires, y que el número de consumidores potenciales también era mayor. La publicidad, entonces, se convirtió en el mejor medio para llegar a aquellos consumidores que tenían dinero disponible pero carecían de motivación y de información.[133]

Además del progreso industrial, la profesionalización de los publicitarios y la nueva importancia que los anunciadores otorgaron a la publicidad, la mejora en el sistema de transporte alentó el desarrollo publicitario en el interior. En 1935, un informe del U.S. Bureau of Foreign and Domestic Commerce (Oficina Estadounidense de Comercio Doméstico y Extranjero) afirmaba que la publicidad en la Argentina era ineficiente debido a la falta de coordinación entre

las campañas publicitarias y la entrega sistemática de productos en el interior. Los avisos publicitarios no cumplían su objetivo de vender si los comercios no tenían suficiente stock o, peor aún, carecían de la mercadería publicitada. Tradicionalmente, la entrega de mercaderías en el interior era complicada porque había escasas rutas pavimentadas y, aunque en los años treinta diversas empresas comenzaron a modernizar sus flotas de transporte para reemplazar los trenes de carga, el mantenimiento y los costos operativos eran muy elevados. Sin embargo, el gobierno peronista otorgó subsidios para el transporte y emprendió obras viales que contribuyeron a la mejora de la distribución comercial mientras alentaba a la industria a buscar nuevos mercados.[134]

Si las condiciones estructurales eran fundamentales para llegar a los mercados del interior, conocer estos mercados era asimismo importante. Un especialista en publicidad sostenía en 1950 que “no basta con saber dónde vender, se impone el certero conocimiento de los deseos, las necesidades y las formas de vida de aquellos a quienes queremos venderles”.[135] Los expertos acordaban que esto era imposible desde una oficina en Buenos Aires y urgían a los publicitarios a viajar a las provincias y hablar con los consumidores de menores ingresos, estudiar sus gustos y necesidades e identificar idiosincrasias a nivel regional, provincial y local. Además, mientras en 1937 un experto en publicidad criticaba a Ímpetu por la falta de artículos sobre el consumo en las provincias, una gran cantidad de estadísticas, entrevistas y columnas de opinión sobre las realidades provinciales reflejaba el nuevo interés por conocer los mercados fuera de Buenos Aires una década más tarde.[136] Como parte de una reevaluación general de la publicidad en el interior, los agentes coincidían en que el éxito de las campañas publicitarias dependía menos del contenido que de los medios publicitarios. Tradicionalmente, las agencias publicitarias no lanzaban campañas exclusivas en las provincias y exageraban el alcance de los medios gráficos nacionales, en los que publicaban casi con exclusividad la totalidad de sus avisos.[137] En la década de los cuarenta, sin embargo, los publicitarios comenzaron a cuestionar la efectividad de los medios gráficos de circulación nacional para anunciar en las provincias y reconocieron que, con tiradas de entre 50.000 y 80.000 ejemplares, los periódicos locales podían ser excelentes aliados. De hecho, muchos creían que “a medida que el kilometraje separa del Gran Buenos Aires, se acentúa con más fuerza aún la influencia y el poder vendedor del diario o periódico lugareño”.[138] Los periódicos locales, por su parte, aprovecharon la oportunidad para atraer a los publicitarios. Así, el diario Los Andes de Mendoza promocionaba con orgullo su llegada a 600.000 habitantes, y Los Principios de Córdoba enfatizaba el alto poder de consumo de sus lectores.[139]

Los anunciantes comenzaron a escuchar las recomendaciones de las agencias de diversificar los medios gráficos y se replantearon su tradicional dependencia de La Prensa y La Nación. Cuando el consumo estaba concentrado especialmente en las clases alta y media, que eran sus principales lectores, anunciar en esos diarios era una buena estrategia; pero un mercado en expansión requería optimizar la llegada a un espectro mucho más amplio de consumidores. A pesar del cambio de actitud de los anunciantes, un error común en las ciudades del interior que tenían varios periódicos importantes fue publicar avisos solamente en uno de ellos. En Rosario, una ciudad con una gran variedad de medios gráficos, un anuncio publicitario aparecido en La Capital raramente llegaba a la gran cantidad de lectores de Crónica, La Acción y La Tribuna. En Buenos Aires, en cambio, el mismo anunciante utilizaba entre seis y ocho diarios, seis y ocho revistas, dos y tres estaciones radiales y numerosos afiches en la vía pública. Además, muchas industrias y comercios también publicitaban en periódicos barriales y sindicales porteños con gran llegada a la clase trabajadora.[140]

Los expertos publicitarios, por su parte, insistieron en la necesidad de utilizar publicaciones menores editadas en pueblos y ciudades pequeñas, ya que aun los diarios de reconocida influencia regional tenían una circulación de no más de ochenta kilómetros de radio. A pesar de que esas publicaciones tenían menos páginas y de que la calidad de impresión y composición era mediocre, sus tiradas eran consistentes, sus lectores eran fieles y sus editores no perdían oportunidad de enfatizar las ventajas de anunciar en ellas. El director de La Libertad, editado en el pujante distrito industrial de Avellaneda, afirmaba que fabricantes de productos de gran consumo entre los obreros locales, como calzado barato y artículos deportivos, malgastaban su dinero en avisos en diarios nacionales que los trabajadores no leían.[141] Más aún, en estos diarios los avisos competían por la atención del lector en páginas atiborradas de anuncios, mientras que en publicaciones menores tenían una ubicación central y atraían al lector muy fácilmente. De hecho, muchas grandes tiendas que tenían sus propios departamentos de publicidad conocían estas ventajas y publicaban sus campañas no sólo en diarios nacionales, sino también en publicaciones locales y barriales donde sus avisos aparecían junto a los de pequeñas despensas y panaderías locales.[142]

La continuidad de las campañas también era un factor importante para el éxito en las ventas. Los publicitarios criticaban a los anunciantes que solían costear largas campañas en medios de Buenos Aires, pero que en el interior sólo publicaban algunos avisos por corto tiempo. Cuando no veían incrementos en las

ventas, pensaban que anunciar en el interior era “tirar la plata”. Para los publicitarios, en cambio, el problema era la falta de continuidad ya que un par de propagandas no bastaban para familiarizar a los consumidores con los productos, especialmente en el caso de los trabajadores que sólo entonces tenían acceso a una diversidad de artículos que antes no podían costear.[143]

A pesar de los numerosos cambios suscitados en la publicidad en el interior, los publicitarios creían que la mayoría de los anunciantes aún no reconocían el potencial de muchas ciudades y hasta de regiones enteras. Muchos seguían priorizando la prensa nacional, sólo usaban uno o dos diarios en las ciudades del interior y preferían las campañas nacionales de contenido invariable, en vez de modificarlas de acuerdo con las características regionales del público. Aun así, la expansión publicitaria de mediados del siglo XX más allá de Buenos Aires fue, en comparación con décadas anteriores, indudable.[144] Esta expansión tuvo además un fuerte componente de género. La mujer, que manejaba la economía hogareña y realizaba las compras para toda la familia, fue considerada el agente más activo del nuevo mercado consumidor. Cuando los mayores ingresos abrieron nuevas oportunidades de consumo a los sectores trabajadores, los publicitarios promovieron la propaganda como una herramienta educativa que convertiría a las mujeres de menores recursos en consumidoras informadas y responsables.

La mujer como consumidora

En 1935, el autor de un artículo publicado en Ímpetu ponía en evidencia el nuevo poder económico de las mujeres al sostener que:

Ella compra los alimentos, ella adorna su bonita figura, ella (Dios la perdone) nos compra las corbatas –a ella le consultamos el género del traje nuevo– para impresionarla, nosotros compramos el automóvil, muebles nuevos, casa y nos empeñamos hasta decir basta.[145]

El artículo revela el alto estatus social de la pareja en cuestión, enfatiza la responsabilidad de las mujeres de clase media y alta en la compra de artículos personales, para el esposo y para el hogar, y sugiere una división del consumo en términos de género por la cual los hombres decidían sobre las compras más caras e importantes.[146] Aun así, en los años treinta las mujeres de posición acomodada intervenían mucho más que en el pasado en este tipo de gastos, como lo demuestra un estudio de la época en el que el 92% de los concesionarios de autos encuestados afirmó que las mujeres influían sobre las compras de automóviles y que estaban presentes junto con sus maridos o padres en la mitad de las ventas realizadas.[147]

En los años cincuenta, el rol de las mujeres como consumidoras era incuestionable. Las mujeres realizaban cerca del 85% de las compras incluyendo alimentos, vestimenta, calzado y artículos de tocador, belleza y limpieza. Más relevante aún, los expertos en consumo argumentaban que cuanto más bajo era el ingreso, más importante era el rol de la mujer como consumidora y, por ende, mayor la atención que los publicitarios –hombres de clase alta– debían prestar a las mujeres de la clase obrera como fuentes valiosas de información. En 1946, por ejemplo, en un estudio de mercado realizado por la AIP y centrado mayoritariamente en familias obreras, dos tercios de los entrevistados eran amas de casa por ser consideradas “las personas más calificadas de la familia para responder adecuadamente a las preguntas realizadas”.[148]

A la par que reconocían el nuevo rol de las mujeres de clase trabajadora como consumidoras, los publicitarios creían que estas mujeres estaban poco preparadas para asumir dicho rol, ya que, hasta ese momento, los bajos ingresos de sus familias habían limitado el consumo de una gran variedad de productos. Así, mientras promovían sus intereses, los publicitarios se embarcaron en una cruzada pedagógica con el fin de educar a las nuevas consumidoras. Este objetivo era compartido por el gobierno peronista, que a principios de los años cincuenta apeló a las amas de casa en tanto “ángeles guardianes de la economía doméstica” para revitalizar la economía nacional a través del consumo responsable. El gobierno reconocía que las mujeres de la clase obrera tenían un “sexto sentido” para ahorrar y economizar, pero también las alentaba a complementar sus “capacidades naturales” con información que las convirtiera en verdaderas consumidoras conscientes. A estos efectos, el gobierno distribuyó masivamente manuales y panfletos con nociones básicas de contabilidad para organizar las finanzas familiares, urgió a las amas de casa a conocer los precios oficiales y comprar en negocios baratos y bombardeó a la audiencia con

programas de radio, artículos periodísticos, propagandas y afiches que exhortaban a cocinar económicamente, coser y bordar. Las mujeres también eran responsables de boicotear a aquellos comerciantes que no cumplieran con los precios máximos y de reportar fraude comercial. Un artículo publicado en la revista El Hogar recomendaba a sus lectoras: “No admita la pasividad. Reaccione. Denuncie. La denuncia hecha con justicia es obra de limpieza”.[149] De esta manera, al enlistar a las mujeres para la defensa del poder adquisitivo del salario, el gobierno convirtió al consumo en una actividad de contenido ético.

Sin embargo, pagar precios justos y evitar gastos superfluos eran sólo algunos de los desafíos que debían afrontar las consumidoras. Entre 1946 y 1950, un grupo de fabricantes y comerciantes lanzó, en revistas femeninas y de interés general, la Campaña Pro-Comercio Leal que coincidió, inicialmente, con el paquete de control de precios del gobierno, conocido como la Campaña de los Sesenta Días, y luego continuó a la par de la “guerra contra el agio y la especulación” durante los años cincuenta.[150] A diferencia de las campañas gubernamentales, el eje de la Campaña Pro-Comercio Leal no fueron los precios, sino las marcas, y su objetivo estuvo centrado en contrarrestar la acción de negocios y comerciantes que en vez de ofrecer productos de marcas líderes presionaban a los consumidores a comprar “artículos de la casa” que solían ser de menor calidad. La marca, argumentaban los expertos en publicidad, funcionaba como una garantía para los consumidores, ya que les permitía distinguir entre productos buenos y malos, comprar los que efectivamente cumplían con sus expectativas y denunciar aquellos que no. La marca también protegía a los fabricantes, diferenciando sus productos de los de la competencia y de otros de baja calidad.[151]

La campaña respondía a las condiciones productivas y comerciales favorables de posguerra que llevaron a varias firmas a competir con marcas establecidas ofreciendo productos de segunda línea. En un mercado de consumo en expansión, los artículos más populares solían agotarse rápidamente, mientras que los productos mediocres eran difíciles de vender. Entonces, algunos comerciantes, sobre todo en el caso de los alimentos y los cosméticos, usaban estrategias deshonestas de venta que incluían mentir sobre la disponibilidad de determinado producto para poder vender otro, recomendar cierta marca sobre la base de información inexacta o equivocada, y hablar mal de un artículo para convencer a los consumidores de las ventajas de otro.[152]

La Campaña Pro-Comercio Leal denunció estas prácticas, a las que veía

encarnadas en la figura de un vendedor que, en vez de asistir a sus clientes, los engañaba con críticas y argumentos falsos. De hecho, el tema del engaño fue una cuestión reiterada en las publicidades de la campaña que, con títulos llamativos como “Algo sobre el engaño de una mujer” o “También fueron engañadas otras mujeres”, aludían a desilusiones amorosas tanto como a la inexperiencia de las consumidoras. Un aviso, por ejemplo, cuenta la historia de una mujer que por primera vez podía comprarse un perfume en un comercio “lujoso”. La mujer sabía la marca del perfume que quería, pero el vendedor la desacreditaba y la convencía para que comprara otra fragancia de calidad inferior.[153]



LA PIEL DEL CORDERO...

Desconfíe de aquel vendedor, amable y servicial, que con hábiles argumentos, trata de inducirlo a comprar un producto que no es el de la marca de su preferencia.

Para evitarlo, favorezca siempre al comerciante leal que le sirve los productos que Vd. pide, sin desmerecerlos con argumentos interesados.





La Campaña Pro-Comercio Leal representaba al comerciante deshonesto como un lobo con piel de cordero. Fuente: Aquí Está, 9 de marzo de 1950, p. 23.

El objetivo de la campaña era desenmascarar este tipo de prácticas comerciales pero, a la vez, educar a las mujeres de menores ingresos para convertirlas en consumidoras seguras que no se dejaban convencer por los argumentos de los vendedores y siempre defendían sus preferencias personales. La campaña reprobaba a las consumidoras que actuaban como "autómatas" y celebraba a las que declaraban: "Yo soy muy personal, por eso al salir de compras siempre voy a aquellos negocios donde me entregan el producto que yo deseo sin desacreditarlo con argumentos interesados".[154] La imagen ideal de una mujer decidida y firme en sus convicciones era central en la campaña, porque si un aviso publicitario inclinaba a una consumidora hacia un producto, pero en el comercio el vendedor la persuadía para que comprara otro, la publicidad era infructuosa.

Según los publicitarios, el problema no era sólo la indecisión femenina, sino el hecho de que muchas mujeres no tenían experiencia en elegir entre diferentes marcas porque hasta hacía poco tiempo atrás, debido a sus magros ingresos, carecían de esa opción. Los expertos creían, con cierta condescendencia, que para estas consumidoras inexpertas era difícil recordar nombres así como diferenciar entre distintos productos.[155] Por este motivo, en 1945 la Asociación de Jefes de Propaganda (AJP) lanzó una gran campaña en diarios y revistas de tirada nacional para educar a los consumidores sobre la importancia de las marcas. Los sencillos avisos tenían como protagonistas a hombres y mujeres que interpelaban a los lectores con preguntas como: "¿Qué crema usa usted?", "¿Qué medias usa usted?", "¿Qué aceite usa usted?" Los avisos sostenían que la marca era una garantía de excelencia y afirmaban que los fabricantes que publicitaban sus productos eran empresas líderes comprometidas en satisfacer a los consumidores. La publicidad los hacía visibles e identificables y por ende, responsables. La campaña destacaba que, al elegir productos de marca en vez de "anónimos" o "genéricos", el consumidor "obtendrá exactamente la calidad que le agrada" y que si bien la marca podía encarecer algunos artículos, más consumidores podían costearlos en el contexto de prosperidad vigente.[156]

Con esta campaña, los publicitarios nucleados en la AJP alentaron a los consumidores de bajos ingresos que nunca habían podido elegir entre distintas marcas de pasta dental o cigarrillos a usar la propaganda para aprender sobre las características de los distintos productos y a elegir juiciosamente. En términos más generales, la campaña reafirmó la idea de la publicidad como una “institución conscientizadora” que, al igual que la escuela y la prensa, modela la forma en que en los individuos entienden la realidad, incluso en el nivel más práctico y simple. Un aviso, por ejemplo, afirmaba que para elegir un dentífrico no era necesario probar todas las marcas ya que las publicidades brindaban la información que los consumidores necesitaban para elegir el que mejor respondía a sus gustos y necesidades personales.[157]

A partir de estas estrategias, los publicitarios perseguían reafirmar su rol de consejeros honestos en un momento de cambio histórico caracterizado por la búsqueda de orientación y guía. En un contexto marcado por la migración a las ciudades, la consecuente disrupción de los sistemas de transmisión de información entre familiares y amigos y la transformación de la cultura material, la publicidad se presentó como una herramienta útil para navegar la cultura comercial. Esta noción está condensada en el lema de la Asociación de Jefes de Propaganda: “La propaganda orienta, educa y beneficia”. Para los publicitarios, los avisos eran un medio para vender un producto pero también eran un instrumento que combinaba arte y psicología para generar conciencia. Aludiendo a esta noción, Ímpetu sostenía que:

La propaganda puede cumplir una tarea de incalculable valor, ya que obra persuasiva más que compulsivamente. La presentación de hechos persuasivos, una y otra vez hasta ser comprendidos, es función que únicamente la propaganda puede llevar a cabo, pues ella sabe poner en primer plano las apelaciones adecuadas.[158]

La información para ser un consumidor inteligente y la publicidad como una herramienta educativa –ambas ideas fundamentales en las campañas peronistas y en la cultura de mercado de mediados del siglo XX– fueron los argumentos centrales de la extensa campaña de la Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER) lanzada en 1955. Los avisos de la campaña, muy elogiados por

los creativos publicitarios de la época, aparecieron en cincuenta y cuatro revistas de circulación nacional y se centraron en la figura de una consumidora informada. Con el lema “Lea los avisos, comprará mejor”, la campaña aseguraba que leer los anuncios publicitarios era beneficioso, fácil y divertido. Además, sugería a los consumidores de menores ingresos que los productos publicitados eran más baratos ya que, al incrementar las ventas y reducir los costos de producción, la publicidad disminuía el precio pagado por el consumidor. Al igual que los jefes de propaganda, los editores de revistas sostenían que los avisos eran una garantía de calidad porque los fabricantes que publicitaban sus productos eran más confiables. Por otra parte, para los editores, la propaganda facilitaba las compras porque suministraba información sobre precios y productos, un hecho especialmente importante para las amas de casa de clase trabajadora que no contaban con ayuda para las tareas domésticas.[159]



ASOCIACION ARGENTINA DE EDITORES DE REVISTAS

La Asociación Argentina de Editores de Revistas aseguraba que "comprar bien es un juego de niños" si los consumidores primero leían los avisos publicitarios en diarios y revistas. Fuente: Mundo Argentino, 23 de marzo de 1955, p. 38.

El mensaje principal de la campaña de la AAER era que la publicidad gráfica tenía un rol pedagógico fundamental, sobre todo en un país donde el 85% de la población de más de 14 años sabía leer y escribir y la mayoría de los ciudadanos eran ávidos lectores de diarios y revistas.[160] La publicidad gráfica había sido históricamente la más importante en el país y esta tendencia continuó a mediados del siglo XX cuando, por ejemplo, casi la mitad de los avisos producidos por la sucursal argentina de la agencia norteamericana McCann-Erickson eran publicados en la prensa –el 25% en diarios y el 17% en revistas–. El resto se distribuía entre la radio, la vía pública y el cine.[161] Los editores de revistas aseguraban que la publicidad gráfica era la más importante de todas porque era más personalizada y directa que la radial o que la propaganda en la vía pública. Este es el mensaje en uno de los avisos de la campaña promoviendo los anuncios gráficos, en que una señora pregunta: "¿Dejaría usted una carta sin abrir? Entonces tampoco deje de leer los avisos en las revistas. Son mensajes dirigidos a usted y créanos, quienes los firman cumplirán lo que prometen para conquistarlo como cliente".[162]

Más aún, para los editores de revistas, los avisos en la prensa gráfica representaban una "forma de mirar vidrieras" en la comodidad del hogar. La revista Maribel afirmaba que:

Leyendo Maribel, Elena está comprando un par de medias. Sin proponérselo, subconscientemente Elena está haciendo una compra. La eficacia publicitaria de Maribel reside en que sus lectoras son sorprendidas por el anuncio en el instante favorable cuando están predispuestas a leer, mirar, atender.[163]

Por otro lado, a diferencia de la radial, la publicidad gráfica siempre estaba disponible y los lectores podían volver a ella cuando lo necesitaran. Este

argumento era de especial relevancia para las revistas mensuales como Chabela, que apelaba a los potenciales anunciantes argumentando que en sus páginas un aviso “dura treinta días” y podía ser releído infinidad de veces. Al mismo tiempo, los lectores prestaban las revistas a familiares, vecinos y amigos incrementando notablemente la circulación de los avisos publicitarios.[164]

Las revistas –cuyas tiradas nacionales iban de 55.000 a 300.000 ejemplares– tenían otra ventaja fundamental sobre los demás medios publicitarios, ya que eran el material de lectura preferido por las mujeres a las que diversos estudios de mercado de la época definían como “lectoras incansables de avisos”. Los editores de revistas no perdieron oportunidad de enfatizar este atributo: “Para vender en los hogares, conquiste la intimidad de las mujeres. Maribel es la confidente de la madre, la novia, la hija y la hermana”.[165] Por su parte, algunos expertos en publicidad lamentaban la falta de revistas exclusivas para el público masculino que pudieran consolidar la identidad de los hombres como consumidores. Sin embargo, también coincidían en que dichas publicaciones serían un fracaso debido al escaso consenso sobre cuáles eran “los temas verdaderamente masculinos” comparables a “temáticas femeninas” como la moda, el amor y la cocina.[166]

La estrecha relación entre las mujeres, la publicidad gráfica y las revistas databa de comienzos de siglo, cuando los publicitarios se concentraron en las mujeres de alta posición económica y en revistas leídas fundamentalmente por estos sectores. En los años veinte, por ejemplo, La Nación y La Prensa eran vehículos clave para la publicidad de artículos caros e importados, pero las revistas femeninas como El Hogar y Atlántida eran aún más importantes por su vasta difusión entre las mujeres de clase acomodada.[167] Un cambio notorio se produjo en los años cuarenta y cincuenta cuando, por un lado, surgieron una gran cantidad de revistas y diarios baratos orientados a los trabajadores y, por el otro, la publicidad se homogenizó en todo el espectro editorial. De esta manera, el mismo aviso de heladeras aparecía en publicaciones baratas como Maribel y en revistas que costaban el doble como El Hogar y que, además, comenzaron a publicar propagandas de artículos baratos, especialmente productos alimenticios. Por su parte, las nuevas publicaciones de bajo precio se promocionaban como el mejor medio para llegar a los consumidores obreros, como Ahora, que apuntaba a potenciales anunciantes argumentando:

No anuncie a la antigua. Actualice sus campañas […] Es indiscutible el poder adquisitivo que en la actualidad representa el obrero. Haga, pues, su publicidad de modo que efectivamente llegue a la clase trabajadora. Avise en el periódico más leído por el proletariado argentino.[168]

Esta estrategia era la misma que la que las revistas dirigidas a las clases alta y media habían utilizado en el pasado. En 1938, Atlántida afirmaba ser la publicación preferida de “30.000 familias de posición realmente desahogada” y sostenía que sus lectores eran “un público comprador de artículos caros”.[169] En los años cuarenta, en cambio, estos argumentos desaparecieron y las publicaciones como Ahora comenzaron a declarar con orgullo que sus lectores pertenecían a la clase obrera.

Al desarrollar nuevas estrategias para conocer y atraer a los sectores consumidores de menores ingresos, satisfacer las demandas de los anunciantes, promover el crecimiento económico y consolidar la profesión, los agentes publicitarios lograron un reconocimiento social inusitado. En la gala anual por el Día de la Publicidad, en 1948, el ministro de Industria y Comercio Barro no sólo elogió a la publicidad como un instrumento para la mejora del estándar de vida, sino que también remarcó sus logros técnicos mencionando las estadísticas y las investigaciones de mercado como muestras claras de la creciente complejidad y sofisticación de la disciplina. Sin embargo, en vez de cerrar su presentación con índices de consumo, Barro finalizó refiriéndose a ilustraciones y colores, lenguaje y estilo, fotografías y texto y exaltando a la publicidad como arte y como método. El ministro resaltó el rol decisivo de estas herramientas como parte del arsenal que los creativos elegían cuidadosamente para captar la atención de los consumidores y convencerlos de los beneficios del producto promocionado. La audiencia de publicitarios asintió: el éxito de la publicidad dependía de su poder persuasivo para vender, para acortar el espacio entre fabricante y consumidor. La investigación de los sectores de menor poder adquisitivo, la revisión de preconceptos sobre la publicidad fuera de Buenos Aires y el reconocimiento del rol crucial de las mujeres como consumidoras fueron componentes esenciales de las nuevas estrategias publicitarias pero, a la par, otros profundos cambios transformaron la forma y el contenido de la propaganda comercial.

▪

100 Argentina, 1º de octubre de 1949, pp. 22-24.

101 Juan Domingo Perón, “El consumo y la especulación”, Hechos e Ideas, agosto de 1950, p. 428.

102 Pablo Gerchunoff y Lucas Llach, ob. cit., pp. 182-183; Índices Estadísticos 1954, ob. cit., p. 76.

103 Frank Montgomery Dunbaugh, Marketing in Latin America, Nueva York, Printers’ Ink Book Company, 1960, p. 9.

104 Ímpetu. Muestra Guía de publicidad y sus clientes, diciembre de 1947; “Clarín aumentó en su tercer año el 140% de su publicidad”, Ímpetu, diciembre de 1948, p. 19.

105 Ministerio de Industria y Comercio de la Nación, Economía Publicitaria, Buenos Aires, 1949, s.p.

106 Ysabel F. Rennie, The Argentine Republic, Nueva York, MacMillan, 1945, p. 310.

107 J. W. Sanger, Advertising Methods in Argentina, Uruguay, and Brazil, Washington, Department of Commerce, 1920, p. 30. Véase también Ricardo Salvatore, “Yankee Advertising in Buenos Aires: Reflections on Americanization”, Interventions, vol. 7, nº 2, 2005, pp. 216-235.

108 “El pueblo argentino vive mal alimentado”, Orientación, 8 de octubre de 1936, p. 4.

109 Ruth y Leonard Greenup, Revolution before Breakfast: Argentina, 1941-1946, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1947, p. 120.

110 Jennifer Scanlon, “Mediators in the International Marketplace: U.S. Advertising in Latin America in the Early Twentieth Century”, Business History Review, vol. 77, nº 3, 2003, pp. 387-415.

111 “Nuestro limitado mercado interno y el bajo poder adquisitivo de la clase media son escollos que prohíben un mayor progreso publicitario”, Ímpetu, julio

de 1939, p. 30.

112 Claudio Belini, ob. cit., p. 139.

113 “Cómo vemos 1949”, Ímpetu, enero de 1949, p. 33. Énfasis en el original.

114 Íd.

115 “Análisis de mercado”, La Reforma Comercial, 30 de noviembre de 1946, pp. 19-25.

116 International Advertising Association, Consumer Study of the Buenos Aires Market, Nueva York, Export Advertising Association, 1947.

117 Las charlas de Gino Germani fueron publicadas en una serie de artículos bajo el título “El consumidor” aparecidos en Ventas, junio de1954, pp. 11-16; julio de 1954, pp. 8-16, y agosto de 1954, pp. 6-12, 38-42.

118 Russell Pierce, Gringo-Gaucho: An Advertising Odyssey, Ashland, OR, Southern Cross Publishers, 1991, p. 215.

119 International Advertising Association, ob. cit., pp. 172-187.

120 “Frente al nuevo mercado”, Ímpetu, diciembre de 1949, p. 128. Énfasis en el original.

121 The JWT Weekly News V, nº 21, 22 de mayo de 1950, p. 3, JWT Company Archive, Newsletter Collection, Caja 5.

122 “Buenas Campañas”, Ímpetu, marzo de 1951, pp. 20-22.

123 “Cómo determinar la capacidad de consumo del mercado argentino”, Investigaciones de Mercado, mayo de 1954, pp. 3-4.

124 “La acción conjunta en la investigación de mercado”, Investigaciones de Mercado, marzo de 1952, p. 1; Ricardo Salvatore, ob. cit., p. 226.

125 Aviso del Instituto Lanús en Ventas, septiembre-octubre de 1950, p. 8.

126 Alejandro Bunge, Una Nueva Argentina, Buenos Aires, Kraft, 1940, pp. 222-228; Emilio Llorens, ob. cit.

127 “Geografía del nivel de vida”, Panorama, junio de 1958, pp. 177-195.

128 J. Walter Thompson Company, The Latin American Markets, Nueva York, McGraw Hill Book Company, 1956, pp. 13-23.

129 “No será una novedad… pero es una gran verdad”, Ímpetu, julio de 1949, p. 14.

130 “Conozcamos el interior del país”, Ímpetu, mayo de 1955, pp. 20-23.

131 Alfredo Lattes, “Esplendor y ocaso en las migraciones internas”, en Susana Torrado (ed.), Población y Bienestar en la Argentina del Primer al Segundo Centenario, t. II, Buenos Aires, Edhasa, 2007, pp. 11-46.

132 “El periodismo del interior”, Ímpetu, diciembre de 1950, edición especial, pp. 36-38.

133 “La distribución geográfica de las ventas”, Ventas, abril de 1955, pp. 44-45.

134 “El interior argentino”, Ímpetu, octubre de 1947, p. 32; Robert Woodward, Advertising Methods in Argentina, Washington, DC, Department of Commerce, 1935, p. 5.

135 “Conozcamos mejor nuestros mercados”, Ímpetu, marzo de1950, p. 32. Énfasis en el original.

136 “El mercado consumidor”, Ímpetu, noviembre de 1947, p. 32.

137 “Hagamos algo por los 10 millones de olvidados…”, Ímpetu, agosto-septiembre de 1937, pp. 4-8.

138 “El periodismo del interior”, Ímpetu, diciembre de 1950, edición especial, pp. 36-38.

139 Avisos de Los Andes, Ímpetu, julio de 1949, p. 9; Los Principios, Ímpetu, diciembre de 1950, edición especial, p. 9.

140 “Con seis medios capitales no se absorbe el interior del país”, Ímpetu, septiembre de 1949, pp. 22-25.

141 “Una zona descuidada por los jefes de propaganda”, Ímpetu, junio de 1939, pp. 6-7.

142 Robert Woodward, ob. cit., p. 8; J. W. Sanger, ob. cit., pp. 21-22.

143 “Los mercados del interior no se conquistan con un aviso”, Ímpetu, agosto de 1949, pp. 28-31.

144 “Necesidad imperiosa. Prensa interior”, Ímpetu, noviembre de 1949, pp. 12-16.

145 “Hablemos de mujeres… y de dinero”, Ímpetu, noviembre de 1936, p. 11.

146 Robert Woodward, ob. cit., p. 11.

147 Jeff Merron, ob. cit., p. 489.

148 International Advertising Association, ob. cit., pp. 17, 104.

149 “Hemos adquirido el derecho y el deber de ser buenas ciudadanas”, El Hogar, 16 de mayo de 1952, p. 30.

150 Sobre peronismo y comercio, véase Eduardo Elena, “Peronist Consumer Politics and the Problem of Domesticating Markets in Argentina, 1943-1955”, Hispanic American Historical Review, vol. 87, nº 1, 2007, pp. 111-149.

151 “La marca de fábrica protege tanto al que produce como al que consume y trafica mercancías”, Investigaciones de Mercado, septiembre de 1953, pp. 34-35.

152 “El comercio no es una aventura. Es mejor vender buenos productos”, Ímpetu, abril de 1948, pp. 26-27.

153 Avisos de la Campaña Pro-Comercio Leal, Maribel, 1º de octubre de 1946, p. 80; Aquí Está, 9 de marzo de 1950, p. 23.

154 Avisos de la Campaña Pro-Comercio Leal, Aquí Está, 29 de marzo de 1948, p. 28; Rosalinda, febrero de 1950, p. 2.

155 “Es mucha la gente aún que desconoce la marca de lo que consume”, Investigaciones de Mercado, febrero-marzo de 1954, p. 12.

156 Síntesis Publicitaria, 1945, pp. 360-363.

157 Michael Schudson, Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society, Nueva York, Routledge, 1993, p. xix.

158 "La propaganda y la seguridad en el tránsito", Ímpetu, febrero de 1948, p. 32.

159 "Buenas Campañas", Ímpetu, enero de 1955, pp. 30-31. Avisos de la AAER en Caras y Caretas, marzo de 1955, p. 71; Esto Es, 15 de febrero de 1955, p. 45; Rico Tipo, 9 de febrero de 1955, p. 17.

160 República Argentina, IV Censo Escolar de la Nación, t. I, Buenos Aires, 1948, p. 150.

161 Frank Montgomery Dunbaugh, ob. cit., p. 87.

162 Aviso de la AAER, Mundo Argentino, 9 de marzo de 1955, p. 39.

163 Aviso de Maribel, Ímpetu, julio de 1950, pp. 18-19.

164 Aviso de Chabela, Ímpetu, enero de 1949, pp. 18-19.

165 Aviso de Maribel, Ímpetu, mayo de 1948, pp. 18-19.

166 "El arte publicitario argentino en los últimos años", Ímpetu, diciembre de 1950, edición especial, p. 18.

167 Robert Woodward, ob. cit., pp. 8-12; J. W. Sanger, ob. cit., pp. 21-25.

168 Aviso de Ahora, Ímpetu, diciembre de 1947, p. 41.

169 Aviso de Atlántida, Ímpetu, abril de 1938, p. 17.

3. La cultura comercial se vuelve popular

La publicidad y los desafíos de un mercado de consumo en transformación

Los expertos de mediados del siglo XX creían que la publicidad seguía los mismos patrones de progreso que los sectores productivos y afirmaban que, por ello, la verdadera publicidad argentina recién había surgido a principios de los años cuarenta, en coincidencia con el auge de la industria nacional. La contracara era la publicidad de principios de siglo que en el contexto de una economía dependiente de bienes industriales importados estaba supeditada a la adaptación de avisos y a la reproducción de fórmulas publicitarias empleadas en los Estados Unidos. A pesar de que los mismos publicitarios extranjeros reconocían que "el argentino es muy orgulloso y reacciona más favorablemente a los avisos escritos con coloquialismos y expresiones locales", la publicidad "importada" se caracterizaba por traducciones incorrectas, argumentos inapropiados y una profunda falta de conocimiento de las tradiciones y la cultura argentinas.[170]

Aun así, los anunciantes y particularmente las compañías extranjeras privilegiaban a las agencias publicitarias internacionales, no sólo por contactos profesionales y personales, sino también por la escasez de agencias locales reconocidas. Las agencias extranjeras, por su parte, contribuían a esta preferencia diseminando una visión que enfatizaba la inferioridad cultural y racial de sus colegas locales. En 1929, por ejemplo, el vicedirector de una prestigiosa agencia publicitaria norteamericana afirmó ante una audiencia de publicitarios en Nueva York que "lo poco que puedo decirles de los métodos de las agencias publicitarias argentinas sería comparable a alguien que le explicara a un grupo de destacados médicos de aquí, los métodos de los curanderos en África".[171] En parte por estos prejuicios, hasta fines de los años treinta todo el personal jerárquico de las agencias publicitarias era de origen extranjero, lo cual

dificultó el entrenamiento de especialistas locales y el consecuente crecimiento independiente de la publicidad nacional. De hecho, para atraer clientes muchas agencias argentinas escondían sus orígenes usando nombres foráneos. En 1931, el fundador de la agencia publicitaria Best afirmaba que "conocíamos a la perfección el comercio de la capital y sabíamos por experiencia que iba a ser más seriamente considerada una agencia con nombre norteamericano que con nombre criollo".[172]

En menos de dos décadas, sin embargo, la evaluación de la publicidad argentina se tornó extremadamente optimista:

La publicidad es la flor de la vida contemporánea: es una afirmación de optimismo y felicidad, atrayendo el ojo y la mente. Es la más grande manifestación de la vitalidad del hombre de hoy, de su poder, de su don de invención y de su imaginación… el más bello resultado de sus esfuerzos para modernizar el mundo en todos sus aspectos y todas sus demandas.[173]

Los expertos en publicidad afirmaban que la expansión industrial de posguerra había consolidado la propaganda argentina y que esta, a su vez, había apuntalado el mercado de consumo interno. Como indicio de este proceso, los fondos invertidos en publicidad crecieron de 50 millones de pesos en 1945 a 2500 millones en 1954, las agencias se multiplicaron y el nivel de profesionalización y especialización aumentó espectacularmente. Los agentes continuaron siendo en su mayoría hombres de clase media y alta, pero ahora en gran parte eran argentinos. Esta "nacionalización" de la profesión también es evidente en los nuevos nombres de las agencias como Albatros, Cóndor e Irupé, una muestra de que ya no era necesario esconder el origen local. El crecimiento de la publicidad también es claro en el aumento de organizaciones profesionales que coordinaban conferencias y exhibiciones, promovían la publicidad entre los anunciantes y el público en general y trabajaban para el progreso constante de la profesión. A la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad y la Asociación Argentina de la Propaganda fundadas a principios de los años treinta se sumaron la Asociación de Agencias de Publicidad en la Vía Pública (1939), la Asociación Promotores Publicitarios de la Argentina (1945), la Federación Argentina de Publicidad (1953) y el Círculo de Redactores Publicitarios (1953).[174]

La alta calidad de la publicidad de mediados de siglo posicionó al país a la vanguardia de la profesión en América Latina, y muy cerca de los Estados Unidos. Los expertos elogiaban la excelencia técnica y artística y la creatividad de los redactores publicitarios y sostenían que estaba naciendo una publicidad típicamente argentina.[175] Así, en los años cincuenta, el director de una importante agencia publicitaria de Buenos Aires declaró que “existe un tipo de imaginación argentina en publicidad, que refleja un concepto latino del ingenio”.[176] El surgimiento de una auténtica publicidad nacional fue el resultado incuestionable de la multiplicación de agencias argentinas con personal argentino que trabajaba para anunciantes locales, pero también de la expansión del mercado consumidor que desafió a los publicitarios a entender los valores y expectativas de los nuevos consumidores de clase trabajadora. Este capítulo demuestra que estos consumidores tuvieron una profunda influencia en el lenguaje, las imágenes y los medios publicitarios de los años cincuenta, otorgando a la propaganda comercial de la época un estilo único. Esta influencia, sin embargo, no le restó a la publicidad su carácter de producto cultural independiente de enormes efectos sociales. Sus “fábulas comerciales”, es decir, las representaciones y reconfiguraciones culturales de carácter prescriptivo creadas por la retórica y la iconografía publicitarias, dejaron, de hecho, una profunda impronta en la cultura de la época.[177]

Esta relación entre sociedad y publicidad es materia de debate. Mientras que para algunos la publicidad expresa los sentidos y valores de sus creadores y modela la cultura popular, para otros es el reflejo de los intereses de la audiencia.[178] Este capítulo demuestra que la publicidad combina ambos aspectos: es, por un lado, la creación técnica e ideológica de los publicitarios y, por el otro, una construcción cultural e históricamente determinada que, a diferencia de otros productos culturales, está forzada a relacionarse con las creencias y opiniones de los consumidores para atraerlos y cumplir con su misión de vender. En otras palabras, la publicidad argentina de mediados del siglo XX sancionó a la vez que subvirtió valores, y transformó el universo simbólico sin por ello dejar de acomodarse a las pautas culturales de la época. El análisis de los nuevos componentes visuales, textuales y argumentativos de los avisos, así como del auge de la publicidad en la vía pública, ponen en evidencia esta reciprocidad.

Hablando el idioma de la gente

En 1951, la revista Ímpetu, especializada en publicidad, eligió un aviso de jabón para lavar la ropa Lux como ejemplo de una campaña exitosa y modelo de estrategias efectivas para atraer a los nuevos consumidores. El título de los anuncios publicitarios era “La yapa”, en alusión al rendimiento extra del jabón, una muestra clara del lenguaje simple que adoptaron los redactores publicitarios de mediados de siglo y que reemplazó los argumentos elaborados y el lenguaje florido que habían caracterizado a la publicidad en las décadas anteriores. Como en el caso de Lux, los creativos favorecieron los textos cortos, los eslóganes pegadizos o las rimas algo infantiles como “Casa Lamota, donde se viste Carlota” y “Casa Muñoz, donde un peso vale dos”, y también los mensajes directos de fácil comprensión. En 1950, por ejemplo, la famosa casa de ropa masculina Costa Grande lanzó una campaña que asociaba distintas prendas de vestir con las características de diferentes animales. Uno de los avisos, ilustrado con un camello, advertía: “¡Usted no querrá un traje con jorobita!”, en referencia a un defecto común en los sacos de mala confección.[179]

El lenguaje sencillo y coloquial utilizado en los avisos era una especie de “ventriloquia” que imitaba la forma en que la gente hablaba en la calle. Así, una famosa tienda promocionaba la elegancia de sus trajes incluyendo el lunfardo (“Tienen una pinta bárbara”); una publicidad de heladeras utilizaba una expresión corriente para denotar admiración y belleza (“¡Qué flor de heladera!”), y un fabricante de muebles advertía a sus potenciales clientes que “no se dejen ahorcar” por los altos precios de la competencia. Estos cambios en el estilo de los avisos eran la manifestación de una transformación más amplia del lenguaje cotidiano. A diferencia del pasado, la prensa escrita se volvió más informal, ese mismo tono conversacional caracterizaba a los panfletos, las propagandas y los documentos del gobierno, y tanto Perón como Evita rompieron con formalidades discursivas cautivando a la audiencia con una oratoria simple y clara.[180]

A pesar de su aceptación entre los redactores publicitarios, el uso de la jerga popular dividió a la profesión. Algunas autoridades en la materia creían que el vocabulario pobre y la falta de giros literarios era el resultado de consumidores ávidos pero poco sofisticados que no representaban un verdadero desafío creativo para los publicitarios. Para los críticos, los mensajes simplones, el coloquialismo y los eslóganes infantiles eran una estrategia populista y demagógica de redactores que veían a los consumidores de la clase trabajadora como individuos ingenuos y fáciles de persuadir. Los expertos advertían que esta

subestimación podía ser peligrosa ya que dichos consumidores bien podían ignorar avisos insulsos o “ridículos”. Para otros, en cambio, el problema radicaba en el mercado expansivo antes que en los consumidores de menores ingresos; es decir, la causa de una publicidad sin pretensiones, repetitiva y hasta engañosa era la alta demanda. A pesar de las diferencias, todos los expertos coincidían en alertar a los creativos a no “dormirse en los laureles” y a recordar el rol fundamental de la publicidad como motor del ciclo virtuoso de producción y consumo.[181]

En búsqueda de una fórmula para persuadir a los nuevos consumidores sin generar críticas entre los puristas de la profesión, los publicitarios incorporaron tics retóricos que reforzaban el carácter inclusivo del mercado. “Todos” y “todo el mundo” se convirtieron en eslóganes comerciales universales mediante los cuales los redactores publicitarios representaron el consumo como una esfera democrática de acceso irrestricto. Frases como “Fabricados para todos los presupuestos”, “Una liquidación que beneficia a todos”, “Usted, nosotros, ellos: Todos tenemos que comprar en estas tradicionales fiestas de Diciembre”, “Toda mujer tiene derecho a ser feliz” y “Toda clase de gente utiliza el crédito de Harrods” evocaban imágenes de una cultura de consumo en la que las clases sociales participaban igualitariamente. Este mensaje es claro en la publicidad de una conocida casa de electrodomésticos que promocionaba su plan en cuotas para consumidores de bajos ingresos con el lema “Donde nadie se siente pato”. La figura del pato feo apelaba a sentimientos de exclusión social, mientras que la palabra “pato” en lunfardo significa pobre o indigente.[182]

De manera similar, los publicitarios utilizaron tics retóricos que asociaban ciertos artículos de consumo y negocios con “lo popular” y “el pueblo”. Una conocida tienda para caballeros promocionaba su famoso traje de verano como “El tropical del pueblo”, una campaña para fiambres los presentaba como “un plato fuerte y popular”, y una importante empresa alimenticia publicitaba “Olímpico, el fideo popular”. Paralelamente, mientras las grandes tiendas tradicionales tenían nombres en inglés como Gath & Chaves, Harrods y Thompson & Williams, las nuevas tiendas adoptaron nombres como La Popular, y otras reafirmaron la conexión con las masas consumidoras a través de lemas como “Tienda Buena Vista: La que nació del pueblo para el pueblo”. La compañía que lanzó la yerba mate Santa Teresita fue aún más allá, publicitando su producto como “La yerba de los descamisados”, en directa alusión a los seguidores obreros de Perón.[183]

Nuevos consumidores, nuevos argumentos

Las estrategias persuasivas cambiaron a la par del lenguaje, y las publicidades de cocinas a gas y heladeras eléctricas son ejemplos elocuentes de dicho cambio. La producción de ambos electrodomésticos se expandió espectacularmente en este período, sus ventas fueron las más altas del sector, los fabricantes invirtieron en propaganda presupuestos sin precedentes y, en consecuencia, el volumen publicitario alcanzó cifras récord. Este proceso fue particularmente notorio en el caso de las heladeras eléctricas, sobre todo de SIAM, para la cual la publicidad nunca había sido una prioridad. En 1937, por ejemplo, la empresa gastó 104.000 pesos en publicidad, pero en 1949 el presupuesto creció a un millón de pesos, y en 1955 los fondos invertidos en propaganda llegaron a los 13 millones.[184]

Durante los años treinta, los publicitarios promocionaron las cocinas a gas y las heladeras eléctricas como encarnaciones de la modernidad sólo al alcance de los sectores más acomodados. La ecuación entre modernidad y tecnología hogareña era realzada por el hecho de que dicha tecnología era importada, y las clases altas admiraban los bienes importados en tanto símbolos de progreso y sofisticación. Por su parte, las organizaciones obreras fueron críticas del acceso social restringido a un hogar moderno y de la ironía de afirmaciones publicitarias grandilocuentes sobre “la limpieza, el confort y la felicidad” que brindaban los electrodomésticos, mientras la mayoría de la población trabajadora padecía hambre y miseria. A mediados de los años treinta, la revista comunista Orientación ilustraba esta situación con la caricatura “La familia moderna”, que mostraba a una familia esquelética, exhausta y andrajosa rodeada de electrodomésticos modernos que no podía costear.[185]

En el caso de las cocinas, los anuncios publicitarios enfatizaban la comodidad, la higiene, la simplicidad y la velocidad como símbolos de modernidad. Para atraer a consumidores de altos ingresos, las propagandas presentaban la cocina como un artefacto generador de bienestar, especialmente para las mujeres, a las que liberaba del esfuerzo físico. Esta característica la contraponía a la cocina económica, utilizada por los sectores de menores recursos y que requería la pesada tarea de manipular carbón y leña. En 1929, un anuncio de cocinas a gas de la compañía Primitiva mostraba a una mujer extenuada, mientras le advertía

al marido que “las caricias curan los males morales pero desgraciadamente, no los físicos”. El anuncio urgía a los esposos a alivianar la carga de trabajo de sus esposas comprando una cocina a gas, un argumento que apuntaba a consumidores de clase media que tenían acceso a una cocina, pero difícilmente podían también pagar por ayuda doméstica.[186]

En general, los anuncios no mencionaban el sabor, la calidad y la textura de la comida y evitaban describir el obvio uso de la cocina en la preparación de alimentos; en otras palabras, los resultados concretos de cocinar con gas eran menos importantes que la experiencia de poseer el artefacto. El acento, por el contrario, se colocaba en el funcionamiento fácil y seguro de la cocina, una estrategia para contrarrestar la idea, muy extendida en los años veinte, de que el gas era un combustible peligroso y la cocina a gas un dispositivo complicado y propenso a explosiones. Por ello, las publicidades resaltaban que utilizar una cocina a gas era tan fácil como “apretar un botón” y que su sencillo funcionamiento garantizaba “menúes completos al horno en una sola operación”.[187] La limpieza también era un aspecto fundamental en las publicidades, que afirmaban que la falta de humo, cenizas y olor permitía a las amas de casa cocinar “con guantes blancos”. En realidad, muchas de las potenciales compradoras no usarían las cocinas ellas mismas, sino sus cocineras o mucamas. Por esta razón, las publicidades exaltaban las ventajas de la cocina a gas para la calidad de vida del hogar, es decir, la casa aireada, prístina y salubre que podían disfrutar todos sus residentes, aunque no cocinaran.[188]

En las primeras décadas del siglo XX, las publicidades de heladeras eléctricas también enfatizaron la idea de que “no hay hogar moderno sin refrigeración eléctrica”. En este caso, la modernidad era sinónimo de tecnología, salud, entretenimiento y placer, argumentos importados de los Estados Unidos, donde se producía la mayoría de los anuncios publicitarios.[189] Mientras la publicidad de cocinas no brindaba información técnica, los anuncios de heladeras eléctricas incluían detalles específicos sobre funcionamiento, materiales, equipamiento y terminaciones, y las ponderaban como una novedad tecnológica de avanzada que protegía la salud de la familia. En este tipo de avisos, los niños eran presentados como víctimas frecuentes de intoxicación y la heladera era definida como un “vigía acorazado”. Además, las declaraciones sobre vigor físico, batallas contra microbios y bacterias y temperaturas necesarias para preservar productos lácteos evocaban un lenguaje científico y, por ende, autorizado.[190]

La tecnología y la salud eran dos aspectos que justificaban el alto costo de las

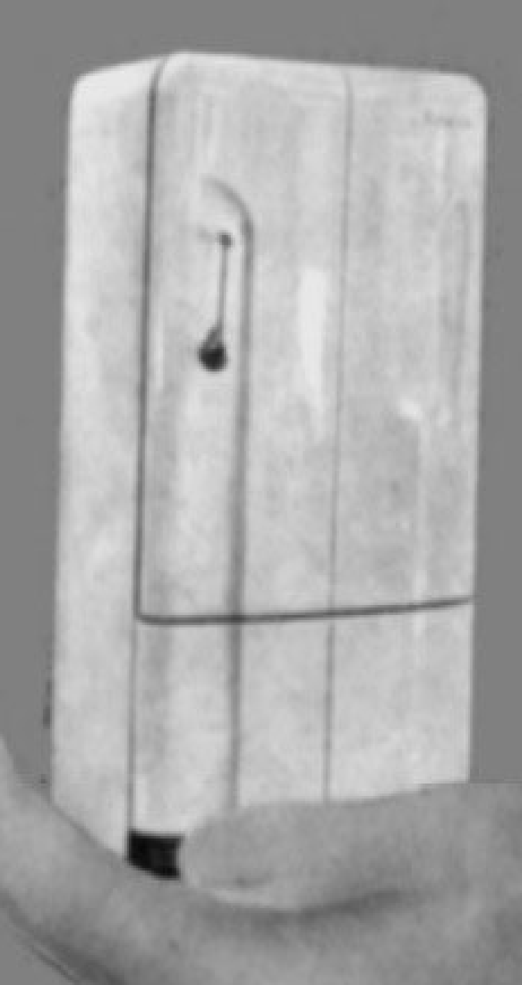
heladeras. En 1926, por ejemplo, la empresa Servel preguntaba a sus potenciales compradores: “¿Cuánto vale para usted la salud de su bebé?” para fundamentar la inversión en una heladera que protegía un bien que no tenía precio.[191] Un aviso de General Electric utilizaba una estrategia similar al subrayar la relación entre tecnología y alto costo: “¿Por qué cuesta tanto un refrigerador? Sencillamente: por su mecanismo. […] El mecanismo representa las tres cuartas partes de su valor”. Estos argumentos reforzaban la imagen de la heladera eléctrica como “aristocrática” y como una “insignia de honor”, un símbolo de prestigio sólo accesible a unos pocos.[192]

De hecho, un estudio realizado por J. Walter Thompson en 1929 para la empresa de heladeras Frigidaire confirmaba que los dos sectores sociales de menores ingresos, compuestos por obreros fabriles, choferes de taxi y empleadas domésticas, no podían costear una heladera. Sólo los miembros de los grupos A y B –quienes coincidentemente eran compradores de automóviles y representaban menos de una cuarta parte de la población nacional– eran dueños de heladeras.[193] Consecuentemente, los avisos mostraban a individuos en esmoquin y vestidos de fiesta disfrutando de veladas sociales, y resaltaban un estilo de vida ostentoso y hedonista, donde la heladera encarnaba un símbolo de estatus y una fuente de gratificación. Gracias a ella –afirmaban los anuncios– las fiestas eran un éxito, ya que los invitados podían disfrutar tragos “enfriados a punto” y la comida era fresca y deliciosa. Mientras las publicidades de cocinas y lavarropas resaltaban cómo esos artefactos facilitaban las tareas del hogar, los anuncios de heladeras exaltaban su “elegancia”, “belleza moderna” y “distinguida apariencia”, así como su rol en una vida fastuosa.[194]

En los años cincuenta no solo creció el volumen de publicidades de cocinas y heladeras, sino que también cambió su contenido para adecuarse a los nuevos consumidores. Algunos aspectos, como la limpieza en el caso de las cocinas y la salud en el de las heladeras, continuaron siendo temas destacados, pero el nacionalismo, la economía y la durabilidad se convirtieron en los nuevos ejes temáticos por excelencia. Estos principios se amoldaron a las necesidades de los nuevos consumidores obreros, para los cuales la adquisición de un electrodoméstico era el resultado de una decisión importante que implicaba un planeamiento cuidadoso de las finanzas, el uso de ahorros y una inversión a largo plazo. Como consecuencia, las referencias a opulencia y prestigio dieron paso a los argumentos sobre funcionalidad y utilidad, mientras que las menciones a fiestas y cócteles fueron desplazadas por la humilde conveniencia de disfrutar de un sándwich a medianoche.[195]

El nacionalismo, uno de los componentes de la tríada temática publicitaria, fue una ideología presente en cada aspecto de la vida en los años cincuenta y particularmente promovida por el gobierno peronista.[196] En el caso de las propagandas de cocinas a gas, las publicidades urgían a los consumidores a comprar cocinas que funcionaran con el combustible "más argentino", en un contexto en que el gobierno estaba extendiendo la red de gas natural con la construcción de un gasoducto y tarifas subsidiadas. Asimismo, y a diferencia de las publicidades de décadas anteriores que no hacían referencia al origen de las cocinas que promocionaban, a mediados del siglo XX las empresas enfatizaban que sus artefactos habían sido fabricados en el país. CATITA, por ejemplo, publicitaba su cocina como una "concepción argentina".[197]

Las apelaciones nacionalistas fueron aún más prominentes en la publicidad de heladeras, las cuales no sólo eran "más argentinas" que en el pasado por ser fabricadas en el país, sino porque sus nombres también habían sido "nacionalizados". Las publicidades adoptaron masivamente el término "heladera", mientras que "refrigerador" y "frigidaire", muy comunes en las décadas anteriores, cayeron en desuso. Aparte de estas sutilezas conceptuales, los publicitarios usaron discursos patrióticos que enfatizaban las contribuciones que los fabricantes de heladeras hacían al progreso del país.[198] En 1955, por ejemplo, un anuncio afirmaba que "todo producto SIAM inspira confianza por argentino, noble y bueno. SIAM: una industria argentina propulsada por argentinos". A pesar de que para la producción de algunos de sus modelos operaba bajo licencia extranjera, SIAM se enorgullecía de reinvertir sus ganancias en el país como lo hace evidente una publicidad de 1953 que afirmaba que "los beneficios que SIAM recibe del país los destina a fabricar elementos útiles para el bienestar de la población".[199]


ARGENTINO, NOBLE Y BUENO!
SIAM
DI TELLA LTDA.

El uso del nacionalismo para vender electrodomésticos fue una estrategia publicitaria fundamental a mediados del siglo XX. Fuente: Mundo Peronista, 15 de noviembre de 1954, p. 37.

La fuerte identificación de SIAM como una empresa argentina que fabricaba artefactos del hogar argentinos estaba en las antípodas de las preferencias de la clase alta. Estudios de mercado demostraron que estos sectores se oponían políticamente a los Estados Unidos, pero estaban fascinados por la tecnología y las marcas de ese país. Una investigación realizada en Buenos Aires reveló que los sectores de mayores ingresos pensaban que, a diferencia de los electrodomésticos importados, los artículos SIAM no otorgaban ni prestigio ni estatus. Además, menospreciaban el perfil masivo de la empresa argentina cuyos artefactos eran los preferidos de los sectores trabajadores, que los elogiaban por su solidez y confiabilidad. De hecho, para atraer consumidores de altos ingresos, algunas firmas adoptaron una estrategia contraria a la de SIAM, resaltando que operaban bajo licencia extranjera. Una empresa, por ejemplo, promocionaba su heladera diciendo: “Argentina… ¡pero como importada de Norteamérica!”.[200]

Al igual que el nacionalismo, el costo era otra característica recurrente de las publicidades de cocinas y heladeras. Si en los años treinta los anuncios justificaban los altos precios de las heladeras con alusiones a la tecnología y la salud, dos décadas más tarde la publicidad subrayó los bajos costos y los planes de financiación que las hacían accesibles a todo tipo de consumidor. SIAM, por ejemplo, explicaba en sus publicidades que los grandes volúmenes de producción y ventas y el uso de tecnología moderna permitían a la empresa mantener los precios bajos aun en tiempos de inflación. En un anuncio típico de los años cincuenta, centrado en este argumento, SIAM usaba un lenguaje a tono con el que utilizaba el gobierno peronista para promover el Segundo Plan Quinquenal: “Plan SIAM para este año: 600% más unidades que en 1940… ley natural de ‘más producción, menos costo’. Así, pues, el plan de SIAM es el plan del pueblo”.[201]

Más aún, las publicidades de heladeras destacaban el bajo consumo de electricidad y el ahorro en alimentos gracias a su conservación por más tiempo, mientras los avisos de cocinas a gas recalcaban la economía que representaba

cocinar con el “combustible más barato”. La firma Aurora, por ejemplo, sostenía que su cocina “no gasta un centavo de más [en gas]”.[202] Además, muchos anuncios publicados a fin de año –cuando la venta de heladeras aumentaba por la Navidad y la llegada del verano– incluían menciones al aguinaldo para atraer a una audiencia de trabajadores. En algunos casos, los anuncios afirmaban que una heladera era la mejor forma de invertir el aguinaldo; en otros, enfatizaban que “el aguinaldo es para ahorrarlo… que bastante costó ganarlo”, resaltando el hecho de que la heladera en cuestión era tan barata que los trabajadores podían adquirirla usando sólo parte de su salario mensual.[203]

Finalmente, el tercer argumento publicitario predominante se centraba en la durabilidad. Tal como queda claro en el caso de Sigma, que afirmaba que su heladera se encontraba “en la cima de la calidad”, la fabricación de heladeras y cocinas durables fue una preocupación constante durante el boom industrial de posguerra para las compañías y los publicitarios y, sobre todo, para los consumidores. Como consecuencia, las buenas garantías y el servicio técnico figuraron prominentemente en los avisos publicitarios.[204] Estos aspectos eran de extrema importancia para consumidores que esperaban que sus artefactos duraran de por vida y que pudieran incluso ser heredados por sus hijos.[205] Por ello, en sus avisos, Longvie destacaba que sus cocinas eran “de larga vida”, Domec calificaba las suyas como “eternas” y SIAM celebraba sus heladeras por ser “una compra para siempre”.[206]

Los trabajadores en los avisos publicitarios

Así como cambiaron las promesas hechas por los avisos publicitarios, también cambiaron sus personajes. De manera paradigmática, las publicidades de principios del siglo XX de las grandes tiendas mostraban protagonistas de clase alta, especialmente mujeres que brindaban su testimonio para promover artículos importados, una característica publicitaria heredada de los Estados Unidos. En sus avisos de artículos del hogar, las grandes tiendas incluían mucamas en uniforme –que utilizadas como símbolos de estatus no dejaban duda sobre la extracción social de la clientela–, pero tratándose de vestidos o equipos de tenis, los avisos eran ilustrados con elegantes damas “modernas”, siempre delgadas, activas y disfrutando de su tiempo libre.[207]

Hacia mediados de los años cuarenta, este tipo de avisos se tornó cada vez más infrecuente y los trabajadores comenzaron a tener un rol protagónico. El cambio era un signo evidente de la nueva cultura comercial surgida en el contexto de un "gobierno de los trabajadores" cuyo líder se presentaba como "el primer trabajador" y cuya principal base de apoyo estaba en el movimiento obrero. El gobierno peronista se apropió de una multiplicidad de identidades trabajadoras –el joven y laborioso obrero fabril, el heroico descamisado y el cabecita negra, entre otras– y las convirtió en íconos de autoridad social y de progreso nacional. El trabajador fabril fue, de hecho, un engranaje clave del imaginario industrialista promovido por el gobierno, en el que el sector secundario era fuente de modernidad e independencia económica.[208]

Los publicitarios argentinos, por su parte, adoptaron esta idea y la difundieron activamente, pero, en vez de centrarse en la tecnología industrial, las fábricas modernas y la figura de empresarios reconocidos –como lo hicieron sus pares mexicanos y norteamericanos–, eligieron al trabajador como portavoz de sus avisos, como el encargado de acercar el artículo publicitado al consumidor.[209] El portavoz obrero humanizaba a la industria y era un símbolo de relaciones obrero-patronales armoniosas para una audiencia de consumidores de clase trabajadora. Las publicidades de Alpargatas, una de las fábricas textiles y de calzado más grande y antigua del país, son un excelente ejemplo de esta estrategia. En su campaña "Cosas de Alpargatas", la empresa informaba a la audiencia sobre los postres servidos en la cantina de la fábrica, los uniformes que proveía a sus trabajadores y los bonos que les otorgaba por casamiento o nacimiento. En tanto fabricante de artículos baratos consumidos mayoritariamente por los sectores de menores ingresos, Alpargatas remarcaba en sus publicidades el bajo costo y la buena calidad de sus productos, mientras informaba sobre los buenos salarios y el alto estándar de vida de sus obreros. Así, apelaba a la audiencia en tanto consumidora y en tanto trabajadora: "Desde 1885, Alpargatas tiene dos propósitos: producir más y mejores artículos para un mayor número de consumidores y proporcionar un constante aumento del nivel de vida de su personal".[210]

En su rol de mediadores entre consumidores y empresas, los trabajadores de las publicidades funcionaban como garantes de la calidad de los productos; al fin y al cabo, ellos eran quienes los fabricaban. El obrero en overol que le entrega una máquina de coser a un ama de casa, el mecánico que recomienda una bicicleta y los trabajadores en una línea de montaje de cocinas fueron algunas de las imágenes y estrategias narrativas que presentaban a trabajadores –no a

ingenieros o científicos– como autoridades confiables y accesibles y con conocimiento práctico sobre los artículos que avalaban. Esta estrategia publicitaria resultó exitosa. A mediados de los años cuarenta, por ejemplo, la campaña de unos zapatos baratos basada en los testimonios de los operarios que fabricaban el calzado ayudó a convertir a la marca en la más vendida del mercado en sólo dos años.[211]

Sin embargo, el aspecto realmente innovador de la nueva publicidad no residió tanto en la figura del obrero como productor, sino como consumidor que aconsejaba sobre una variedad de productos a una audiencia de pares reemplazando así a personajes de clase media o alta. El rango de artículos publicitado por personajes de las clases populares era tan amplio que, contra toda expectativa, un aviso de hojas de afeitar tenía como modelo a un almacenero regordete elogiado por una clienta que exclamaba “¡Qué buen mozo el almacenero!”.[212] Más aún, los creativos publicitarios utilizaron personajes de la clase trabajadora para vender artículos que no estaban fácilmente al alcance de consumidores obreros. En 1953, SIAM lanzó una campaña masiva para promocionar su lavarropas anunciando: “Si usted tuviera que lavar, compraría un lavarropas SIAM”. Los avisos estaban dirigidos al “Sr. Electricista”, al “Sr. Mecánico”, al “Sr. Pintor” y al “Sr. Carpintero”, y las ilustraciones mostraban a esos trabajadores frustrados y doloridos mientras intentaban torpemente lavar ropa a mano con ayuda de sus herramientas de trabajo. Este tipo de estrategia era arriesgada, ya que podía alienar a aquellos consumidores que no se identificaran con los personajes o que, debido a sus prejuicios sociales, desestimaran un artículo avalado por trabajadores. Sin embargo, el uso extendido de estos protagonistas no sólo pone en evidencia el aumento del poder adquisitivo de los sectores de menores ingresos, sino también la legitimidad cultural y el atractivo social de los nuevos personajes publicitarios.[213]

LA CAMISA PARA EL HOMBRE QUE TRABAJA!



La clase trabajadora se transformó en protagonista indiscutida de la publicidad durante el peronismo. Fuente: Mundo Argentino, 30 de junio de 1954, contratapa.

Entre ellos, el más famoso fue el legendario divito, la creación del caricaturista y fundador de la revista Rico Tipo, Guillermo Divito. El divito era un estereotipo de masculinidad popular alternativo al trabajador en su ropa de trabajo y opuesto al petitero, la versión estereotípica del hombre de clase media. Los petiteros, que intentaban imitar a los sectores acaudalados con resultados poco favorables, siempre lucían un saco azul derecho demasiado corto y muy entallado, pantalones grises estrechos, corbata, mocasines y el cabello peinado a la gomina. Los divitos, en cambio, usaban sacos marrones o azules cruzados, muy largos y con solapa ancha, faja y tiradores, pantalones bombilla, corbata llamativa, pañuelo vistoso en el bolsillo o flor en el ojal, zapatos de taco y lucían patillas y el cabello con jopo o colita.[214]

Dibujados por su creador original o por la incalculable cantidad de ilustradores que lo imitaron, los divitos se convirtieron en personajes publicitarios extremadamente exitosos en avisos de un sinfín de artículos de consumo, sobre todo trajes, camisas y sombreros. Inspirado en el mundo tanguero, el divito fue una recreación anacrónica del compadrito y, por lo tanto, el remanente de una cultura en extinción. Al ser la quintaesencia del arrabal porteño, el compadrito fue una figura mítica atractiva para los migrantes provincianos que luchaban por asimilarse en la gran ciudad. Al consumir productos que representaban una masculinidad urbana a la que aspiraban, estos sectores adoptaron, en sus propios términos, un estilo que ellos consideraban intrínsecamente porteño y que las clases media y alta juzgaban forzado y anticuado.[215]

Las mujeres trabajadoras también tuvieron un rol publicitario sin precedentes, pero los creativos evitaron el uso de obreras fabriles y se inclinaron por mujeres con ocupaciones socialmente más aceptadas. La estrategia estaba a tono con el contexto, ya que el gobierno peronista advocaba la maternidad y la domesticidad por sobre el trabajo asalariado y, por ende, utilizó la abnegada figura de la enfermera como ícono de la mujer trabajadora y contrapartida femenina del obrero industrial.[216] Los personajes publicitarios femeninos también

reflejaron la situación del mercado laboral, ya que a mediados del siglo XX las mujeres empleadas en el sector terciario casi duplicaban en número a las que trabajaban en la industria. Las nuevas protagonistas comenzaron a publicitar artículos como las medias de nylon, que tradicionalmente habían promocionado mujeres aristocráticas luciendo exquisitos vestidos en escenarios fastuosos. Estos avisos respondían a la "regla de un escalón arriba", por la cual los publicitarios empleaban personajes de un estatus social superior al de la audiencia que imaginaban como potencial consumidora. En cambio, la campaña de medias Orea de 1947 utilizó los testimonios de una maestra, una vendedora y una costurera, entre otras mujeres trabajadoras, quienes reforzando la respetabilidad de sus ocupaciones explicaban que las medias eran esenciales para la elegancia y feminidad requeridas en sus respectivos trabajos.[217]

Los publicitarios evitaban mostrar mujeres realizando trabajo manual pago –aunque lo realizaran en el propio hogar–, como es evidente en los avisos de máquinas de coser. La máquina de coser, cuyo volumen publicitario y cuyas ventas crecieron estrepitosamente a mediados del siglo XX, fue un ícono de la domesticidad obrera y del rol productivo de las mujeres patrocinado por el peronismo. Como el gobierno, los fabricantes no promocionaban sus máquinas de coser como un instrumento destinado a incrementar los ingresos, sino como una herramienta para contribuir a la economía doméstica de manera no monetaria, asistiendo a las mujeres en la confección de prendas, sábanas y cortinas para la familia.[218]

Además de los personajes ficcionales usados para promocionar una variedad de artículos de consumo, los publicitarios utilizaron mujeres trabajadoras reales. La estrategia era novedosa, ya que en el pasado ese lugar había sido ocupado por mujeres de la alta sociedad y la aristocracia europea y por estrellas de cine y radio. En 1930, por ejemplo, la campaña de J. Walter Thompson para los artículos de tocador Pond's utilizó el testimonio de la princesa Eulalia de España. Casi dos décadas más tarde, en cambio, la empresa Federal eligió a la Reina de la Zafra, oriunda de Tucumán, como la cara de su jabón de tocador Manuelita. La campaña aprovechó la popularidad de la elección de las Reinas del Trabajo organizada por el gobierno peronista, un espectáculo que contribuyó a posicionar a las mujeres trabajadoras como íconos de belleza y estilo en el imaginario popular. Las Reinas del Trabajo recibían amplia publicidad en los medios gráficos, y sus fotos, para las que posaban con la seguridad de las actrices locales, las mostraban siempre sonrientes, coquetas y a la moda. Tal como el concurso promovido por el gobierno, la campaña de Manuelita subvirtió

la ecuación entre hermosura y alto estatus social al proponer a una mujer que trabajaba en el campo como símbolo de belleza nacional. Así, los creativos publicitarios abandonaron los mensajes que resaltaban fama y prestigio para favorecer a una joven común y corriente con la cual las consumidoras de bajos ingresos, muchas de ellas migrantes del interior, pudieran identificarse fácilmente.[219]

A pesar de estas innovaciones, las mujeres representadas en las publicidades continuaron mayoritariamente sujetas a expectativas de género tradicionales, ubicadas en el ámbito doméstico y desempeñando los roles de madre y ama de casa. Cuando las publicidades mostraban a mujeres trabajando, sus ocupaciones eran extensiones de roles y oficios “decorosos” que no desafiaban los conceptos tradicionales de feminidad y decencia. De este modo, las amas de casa y las trabajadoras que protagonizaban las publicidades se mostraban obedientes a las reglas de género, al menos en sus palabras y acciones. En tanto imágenes, sin embargo, las mujeres de los avisos de mediados del siglo XX transformaron el canon visual publicitario al encarnar una estética femenina alternativa.

Sexy y bonita: el nuevo cliché publicitario femenino

En los años cincuenta, lo visual ganó preponderancia en todos los aspectos de la cultura comercial, desde el diseño de etiquetas y de embalaje hasta la exhibición correcta de los productos en los negocios y la creación de vidrieras atractivas. Al mismo tiempo, mejores salarios incrementaron la concurrencia a los cines, las revistas de historietas y diversos tabloides de periodismo fotográfico como Aquí Está, Esto Es y Ahora experimentaron un boom de ventas, y las revistas femeninas incrementaron el uso de ilustraciones y fotografías. Con el peronismo en el poder, hasta la política se volvió más visual, como queda en evidencia en las numerosas exhibiciones y desfiles de carrozas, la producción y distribución masiva de souvenirs políticos y la infinita cantidad de material propagandístico reproducido en los medios gráficos y espacios y edificios públicos.

Para los agentes publicitarios, las imágenes eran un lenguaje universal y unidireccional que podía transmitir hasta los mensajes más complicados, porque captaban rápidamente la atención de la audiencia aunque esta no supiera leer ni

estuviera particularmente concentrada. Además, en los años cuarenta y cincuenta los publicitarios tenían acceso a una mayor cantidad de imágenes de calidad debido a la profesionalización de los ilustradores locales. A pesar de que algunos críticos sostenían que las imágenes publicitarias argentinas no podían competir con aquellas producidas en los Estados Unidos –especialmente en el caso de la fotografía–, también coincidían en que eran las mejores de América Latina.[220]

Entre la creciente batería de imágenes que dominó la publicidad de mediados del siglo XX, la mujer sexy y bonita fue una figura tan recurrente que se convirtió en un “cliché visual”; es decir, en la representación idealizada de un tipo particular de belleza femenina definida por un conjunto de características visuales reiteradas. Los expertos de la época sostenían que las imágenes de mujeres eran las más efectivas para atraer la atención tanto de las mujeres –que establecerían una relación empática con un personaje confiable e inspirador con el que podían identificarse– como de los hombres, para quienes las imágenes femeninas funcionaban como un “anzuelo”. Es imposible evaluar la recepción del cliché visual femenino, pero su continuidad histórica y su uso generalizado son evidencia de que los publicitarios creían en su eficacia para apelar a potenciales consumidores y especialmente a las mujeres, que eran quienes realizaban la mayoría de las compras.[221]

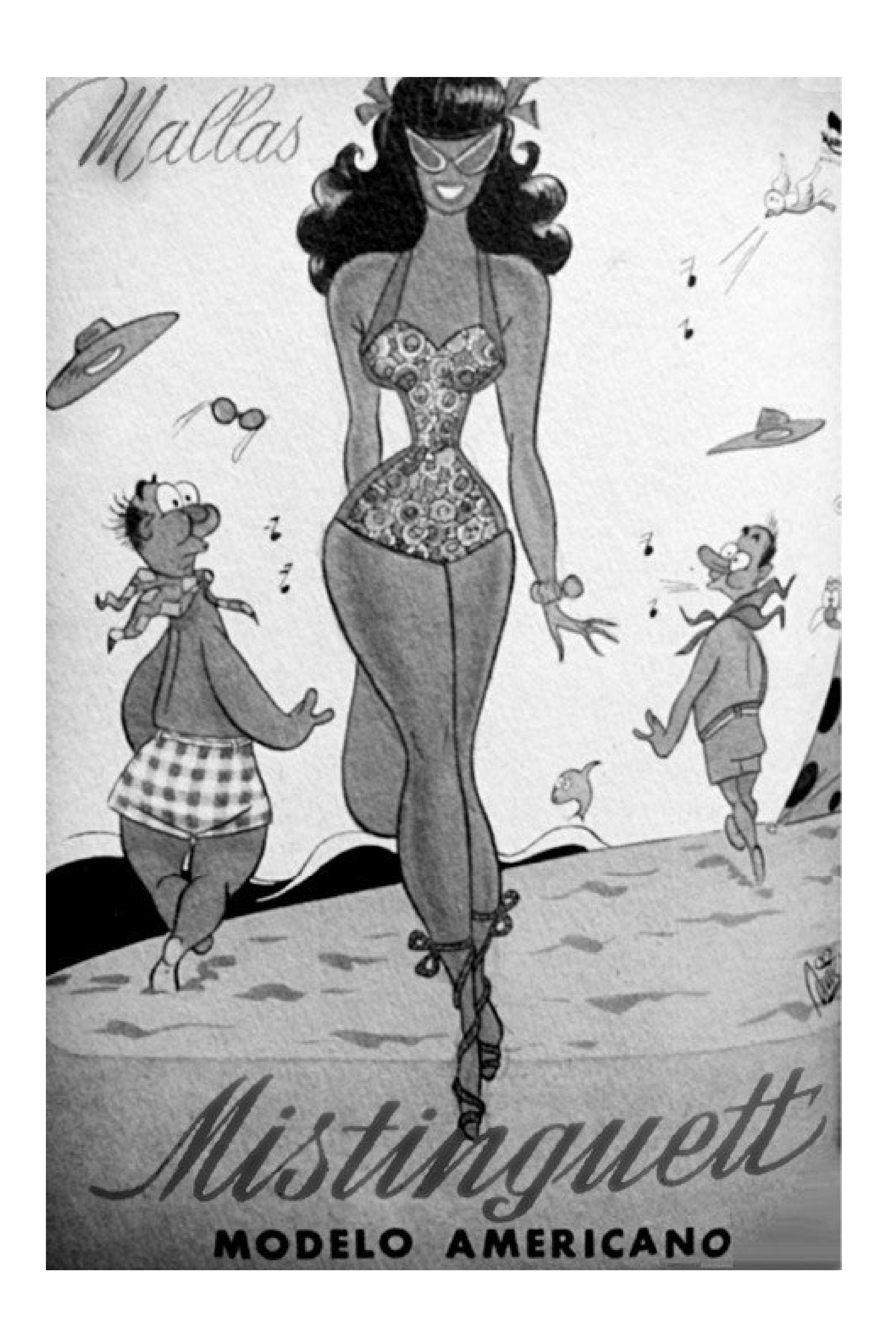
La mujer sexy y bonita de las publicidades era el resultado de la repetición de un conjunto de convenciones visuales: piel clara, ojos grandes e intensos con largas pestañas, cabello brillante, una sonrisa atractiva, brazos largos y hermosas manos con las uñas pintadas. Curvilínea y proporcionada, tenía una cintura diminuta y caderas generosas –medidas inalcanzables para las mujeres de carne y hueso–, piernas torneadas, tobillos pequeños y unos pies delicados enfundados en zapatos de taco alto. Su cuerpo era una reinterpretación imaginativa de la figura promovida por la moda de posguerra, sobre todo por el diseñador francés Christian Dior, que enfatizaba un estilo exageradamente femenino basado en el uso del corsé y la faja para acentuar la cintura y las caderas –una característica tradicionalmente asociada a la sexualidad y a la fertilidad femenina–.[222]

La mujer sexy y bonita de la propaganda comercial, siempre vivaz, atractiva y amistosa, fue una excepción en el marco de los estereotipos femeninos de la época. No sólo era diferente de las modelos estilizadas y etéreas de las grandes tiendas y de las amas de casa sencillas y las enfermeras estoicas de la propaganda peronista, sino también era completamente distinta de la glamorosa Eva Perón de los primeros años, así como de la mujer frágil y desmejorada en la

que se convirtió antes de su muerte en 1952. Del universo de imágenes femeninas, el cliché publicitario estaba más cerca de las Reinas del Trabajo peronistas y de las mujeres trabajadoras que ilustraban artículos periodísticos sobre moda y tendencias. La revista PBT, por ejemplo, publicaba en su sección “Pebetas porteñas” fotos de cuerpo entero de jóvenes trabajadoras retratadas caminando por la calle con la elegancia y soltura de una modelo en la pasarela.[223]

A pesar de que las mujeres en las publicidades eran sexy, no eran provocativas ni insinuantes. Sin dudas tenían un aire de familia con las chicas pin-up de los años cuarenta inmortalizadas en los dibujos del artista peruano Alberto Vargas, con sus rostros perfectos, larguísimas piernas y pechos prominentes. Pero mientras las pin-ups eran exhibicionistas y tenían fuertes connotaciones eróticas, el cliché visual de las publicidades argentinas –si bien resaltaba el atractivo sexual y la belleza física– remitía a un universo social más tangible y cercano. La mujer sexy y bonita de la publicidad bien podía ser la vecina de al lado.[224]

Una excepción notable fue la “chica Divito”, que al igual que su contraparte masculina fue creación del caricaturista Guillermo Divito. Las chicas Divito fueron personajes muy populares de la revista Rico Tipo y luego se convirtieron en las protagonistas de la revista Chicas, dirigida a una audiencia de lectoras jóvenes. La estética de las chicas Divito fue extremadamente influyente e inspiró las imágenes publicitarias femeninas de la época, aunque las verdaderas chicas Divito eran más exuberantes y sensuales. En sus varias encarnaciones, las chicas Divito fueron las protagonistas de gran cantidad de publicidades, pero especialmente de campañas de trajes de baño, bronceadores y de la famosa faja modeladora que prometía a las mujeres las curvas que caracterizaban a los sensuales personajes. Los fabricantes reconocieron el poder de las chicas Divito para marcar tendencia y lo capitalizaron para popularizar nuevos productos aprovechando el hecho de que los personajes ya los habían puesto de moda. Esto ocurrió, por ejemplo, con una fábrica de anteojos para sol que contrató a Guillermo Divito para ilustrar sus publicidades después del auge de ventas de un particular estilo de lentes oscuros que usaban las chicas Divito.[225]


Mallas
Mistinguett
MODELO AMERICANO

La exuberante chica Divito redefinió la estética publicitaria argentina de mediados del siglo XX. Fuente: Rico Tipo, 13 de diciembre de 1945, contratapa.

Aunque las chicas Divito podían tener partenaires masculinos, en la mayoría de los avisos el cliché femenino sólo aparecía acompañado por el producto que promocionaba y los hombres estaban ausentes. En el caso de los alimentos, por ejemplo, La Campagnola y Armour lanzaron campañas paradigmáticas de un estilo antropomórfico que representaba los alimentos envasados o enlatados con proporciones humanas mientras las protagonistas femeninas los abrazaban, besaban y acariciaban, pero nunca los usaban para cocinar. La mujer sexy y bonita funcionaba como una metáfora del producto publicitado: en los avisos el producto se impregna de los atributos de la figura femenina y, como consecuencia, se erotiza, humaniza y pierde su carácter de mercancía.[226] Esto es notorio en el caso de las publicidades de alimentos que son tradicionalmente asociados con una responsabilidad de la mujer y con una forma particularmente femenina de mostrar amor por la familia. Más aún, así como en algunas publicidades los artículos de consumo eran humanizados, en otras, las mujeres aparecen cosificadas. Algunos anuncios de electrodomésticos, por ejemplo, sólo incluían la marca del producto y fotografías de mujeres voluptuosas en traje de baño.[227]

La humanización y, especialmente, la feminización de los artículos publicitados se hicieron también evidentes en la gran cantidad de marcas, empresas y productos con nombres de mujer, desde electrodomésticos –Aurora, Catita, Rolita, Minerva y Elna– hasta alimentos –Santa Teresita, La Criolla, La Blanca, Letizia y Nereida, entre muchos otros–. Los logos, en consecuencia, adoptaron la figura femenina publicitaria estereotípica. En los años cuarenta, por ejemplo, dos de las compañías de alimentos enlatados más importantes del país, La Campagnola y La Marplatense, actualizaron sus logos para adaptarlos al cliché visual de la época. En el primer caso, la campesina del sur de Italia se reencarnó de manera más voluptuosa y con una sugerente blusa de prominente escote que dejaba al descubierto su hombro derecho, mientras que la bañista de Mar del Plata renació con un traje de baño moderno y más revelador, y una pose más divertida, jovial y desinhibida.[228]


CABALLA
EN
SALSA DE TOMATE
La Campagnola
CABALLA
AL NATURAL
La Campagnola
INDUSTRIA ARGENTINA
La Campagnola
RESUELVE EL MENU DEL DIA !

La mujer sexy y bonita fue la figura publicitaria femenina estereotípica. Fuente: El Hogar, 22 de julio de 1949, contratapa.

Aunque escotes, piernas y curvas femeninas eran comunes en las publicidades, algunos publicitarios, sectores de la audiencia y la prensa condenaron estas imágenes por considerarlas inmorales, inapropiadas y desagradables. Si bien la desaprobación no era generalizada y los niveles de tolerancia variaban, en 1952, por ejemplo, los avisos en la vía pública de una famosa marca de trajes de baño fueron censurados con la inscripción “No apoye la propaganda inmoral”.[229] Los críticos creían que la competencia comercial y el boom publicitario habían alentado a los agentes y a sus clientes a exceder los límites de la decencia y el decoro con el fin de captar la atención de los consumidores. En 1949, una lectora escribió a Ímpetu quejándose del aviso “demasiado sugerente” de una marca de medias que mostraba las piernas cruzadas de una mujer. La lectora, que afirmaba no ser una “mojigata”, argumentaba que “está bien que se pretenda llamar la atención (el título del aviso dice ‘Atracción constante’). Es una de las funciones del aviso. Pero la atención publicitaria no debe confundirse con la atención morbosa. Y de mal gusto”.[230]

Si bien los expertos en publicidad consideraron que la reacción era exagerada, especialmente porque, a diferencia de las fotografías, las ilustraciones eran menos realistas y menos provocativas, el editor de Ímpetu coincidió con la ofendida lectora y celebró que el gobierno municipal confiscara las revistas aún en circulación donde había sido publicado el aviso. Sin embargo, en términos generales, los agentes publicitarios preconizaron que el control de la publicidad sólo fuera ejercido por las agencias de publicidad y los medios y rechazaron la “intrusión” del estado. Así, en 1946 Ímpetu se opuso a una ley cordobesa que prohibía la publicidad “que atente contra la moral, la decencia y las buenas costumbres” ya que ese tipo de regulaciones basadas en un lenguaje ambiguo permitía una censura indiscriminada de los contenidos publicitarios.[231]

Vendiendo con humor

A diferencia de otros cambios, el uso del humor como nueva estrategia publicitaria fue recibido con entusiasmo casi unánime tanto por los anunciantes como por los consumidores. Al incentivar emociones positivas y liberar sentimientos reprimidos, el humor publicitario fue la expresión de un mercado próspero e inclusivo. En 1950, un experto en publicidad español atribuía el carácter festivo de la publicidad argentina a la bonanza nacional y al futuro prometedor del país:

Pueblo joven, con grandes posibilidades por delante y elevado nivel de vida, con casi todo por hacer, ha de ver todo color de rosa, y naturalmente, esto se traduce en la orientación de la publicidad. A consecuencia de este temperamento alegre de los argentinos, la publicidad es simpática, con mucha ilustración…”[232]

En décadas anteriores, en general, los fabricantes habían rechazado el uso del humor en la publicidad de sus productos ya que consideraban que atentaba contra el prestigio y la confiabilidad de las marcas. La publicidad sobria y seria era, en cambio, entendida como sinónimo de empresas respetables y artículos de calidad, y presuponía una audiencia de consumidores sofisticados e inteligentes. Por su parte, la mayoría de los creativos publicitarios aceptó la decisión de sus clientes de evitar el humor en los avisos ya que creían que este reducía el poder argumentativo y comunicativo de la publicidad, con la excepción de los avisos de productos para niños. Esta tendencia de los años veinte y treinta estuvo reforzada por el uso extendido de anuncios importados de los Estados Unidos basados en apelaciones al miedo y la preocupación que presentaban los productos publicitados como una solución para conquistar temores y ansiedades.[233]

Por el contrario, los expertos de los años cuarenta coincidían sobre las ventajas del humor en la propaganda y la única advertencia era utilizarlo con cautela para evitar que la broma, ocurrencia o chiste recibieran más atención que el producto publicitado. El auge del humor publicitario de mediados del siglo XX ocurrió en una coyuntura favorable que combinó el boom comercial de publicaciones y programas radiales humorísticos, la popularidad de historietas en diarios y

revistas y el aumento del número de revistas de humor político que demostraban la predilección del público por el género. Especialmente, los medios gráficos dedicados al humor sirvieron como un importante canal para la publicación de avisos humorísticos. Rico Tipo, por ejemplo, con una tirada de hasta 300.000 unidades semanales a fines de los años cuarenta, garantizó una amplia audiencia de potenciales consumidores. Además, el crecimiento de la gráfica humorística proveyó a las agencias de una gran cantidad de historietistas profesionales que alternaban el trabajo publicitario y periodístico.[234]

El uso de lenguaje coloquial, rimas, juegos de palabras y eslóganes pegadizos que caracterizaron a la publicidad de la época fueron el marco perfecto para el uso del humor. Por ejemplo, bajo el título "¡No se achique, Don Enrique!", un aviso de Alpargatas resaltaba la calidad de los textiles usados en la confección de camisas y pantalones empleando la palabra "achicar" en referencia tanto al hecho de acobardarse como al encogimiento de las prendas. La imagen de la publicidad muestra a un anciano vestido con ropa demasiado pequeña y limitado en sus movimientos, mientras intenta torpemente y sin éxito alcanzar a una gallina. Las imágenes incluidas en los avisos eran, como en este caso, el detonador cómico que reforzaba el mensaje textual. Esta estrategia, que los expertos creían particularmente efectiva con consumidores de menores ingresos, fortaleció aún más el predominio de las ilustraciones sobre el texto.[235]

En tanto mecanismo de persuasión, el humor publicitario fue astuto e irónico sin ser ofensivo, y se mostró efectivo sin ser rebuscado. Además, no era agresivo, insolente ni provocativo, sino más bien simple, grato y chispeante. Sin embargo, el efecto cómico dependía de una incongruencia histórica y culturalmente determinada. Los anuncios eran divertidos porque contrariaban las expectativas: cuanto más se alejaban de ellas, más graciosos resultaban. Al jugar con el absurdo, el humor ofrecía la posibilidad de cuestionar la realidad social evitando un desafío abierto o radical. Tal vez por ello la religión, la política o las relaciones de clase que solían ser objeto de tratamiento humorístico en los medios gráficos no fueron temas utilizados en la publicidad. Los roles de género, en cambio, fueron una de las materias más recurrentes en avisos publicitarios humorísticos, quizá por ser considerados menos polémicos que otros temas o por ser potencialmente más atractivos para las mujeres.[236]

Los avisos que combinaban una temática de género con humor seguían una serie de convenciones: las amas de casa eran gordas, poco atractivas y mandonas, estaban siempre liberadas de las tareas domésticas y eran la contracara de la

mujer sexy y bonita. El efecto cómico casi siempre dependía de los hombres, que simbolizaban dos tipos contrastantes de masculinidad. Uno era un Casanova que, a pesar de estar casado y de sus escasos atributos físicos, se empeñaba en conquistar mujeres jóvenes y hermosas con estrategias infantiles. Un anuncio de cocinas Volcán, por ejemplo, muestra a la esposa que saca un postre del horno mientras su marido exclama entusiasmado "¡Qué budín!", tanto en referencia a la torta como a la exuberante señorita que estaba admirando por la ventana. Los personajes femeninos nunca provocan o seducen a los personajes masculinos; el rol activo en las conquistas pertenece a los hombres que, en muchos casos, utilizan los productos publicitados –desde cremas de afeitar hasta sombreros– para cautivar a mujeres jóvenes y atractivas.[237]

Mientras los publicitarios invitaban a la audiencia a reírse de las relaciones de género, algunos sectores de la prensa, grupos católicos y ciertos críticos sociales estaban, por el contrario, extremadamente preocupados por el impacto negativo del consumo y el materialismo. Para los críticos –escandalizados por la actitud de las amas de casa, a las que condenaban por faltar del hogar y dejarse consumir por deseos materiales, y de las solteras, a las que acusaban de ser cazafortunas–, la cultura de consumo era una amenaza a la armonía conyugal. De acuerdo con esta visión, al descuidar las tareas domésticas las mujeres ponían en crisis los roles masculinos tradicionales. Esta nueva masculinidad fue la que caracterizó al segundo grupo de publicidades, en las que los hombres aparecían dominados, desdichados, emasculados e intentando realizar inadecuadamente tareas consideradas femeninas. El efecto cómico resulta de la desgracia y debilidad de los protagonistas y surge de la sensación de superioridad que experimentan los individuos ante el ridículo y el infortunio ajenos.[238]

Por ejemplo, la campaña de lavarropas SIAM ya mencionada se centraba en la reversión de roles tradicionales de género mofándose de diferentes hombres trabajadores –un electricista, un carpintero, un mecánico– que quedaban en ridículo al tratar en vano de lavar ropa a mano usando sus herramientas de trabajo. Los anuncios sugieren no tan veladamente que los hombres eran desconsiderados con sus esposas, ya que si ellos tuvieran que lidiar con la agotadora tarea de lavar a mano, comprarían un lavarropas sin dudarlo. De manera similar, la campaña "Hogar dulce hogar" de mermeladas Corimayo tenía como protagonistas a hombres que, frustrados, estresados y desesperados, asumían tareas tradicionalmente femeninas mientras sus esposas aparecían como mujeres indolentes, autoritarias o ausentes. En uno de los avisos, un hombre rojo de furia lustra el piso mientras su esposa, palo de amasar en mano, lo controla

amenazante. En otro anuncio, un hombre visiblemente irritado trata de calmar y alimentar a un bebé que llora mientras la esposa duerme plácidamente. En un tercer aviso, unos niños traviesos están atando a su pobre y exasperado padre a la lámpara del living. El eslogan de la campaña, “Este es el único dulce del hogar”, propone a la mermelada como un alivio efectivo para los disgustos del esposo y padre apesadumbrado. Este tipo de anuncios humorísticos se convirtieron en una estrategia recurrente para atraer a las consumidoras ya que, centrados en la liberación femenina del trabajo doméstico y en pequeños actos de revancha contra los esposos, canalizaban un potente mensaje de consuelo y poder para la audiencia femenina.[239]

ELTON



ESTE ES EL UNICO
DULCE DEL HOGAR





DULCES CORIMAYO

ES UN PRODUCTO SAINT

La subversión de los roles de género tradicionales fue un factor recurrente en los anuncios publicitarios humorísticos. Fuente: Rico Tipo, 5 de agosto de 1948, contratapa.

Afiches y carteles en la vía pública. La democratización de la publicidad

El humor fue sólo una más de las nuevas herramientas creativas destinadas a convencer a potenciales consumidores, en especial cuando a fines de los años cuarenta la escasez de papel replanteó los límites de la publicidad gráfica. El abastecimiento de papel en el país había sido problemático desde inicios de la Segunda Guerra Mundial, pero la carestía y los altos precios se agudizaron una vez concluida la conflagración, y esa situación se prolongó hasta mediados de los años cincuenta. En un contexto donde la Argentina debía priorizar la importación de bienes de capital, el gobierno redujo la compra de papel destinado a los medios gráficos y limitó el número de páginas de las publicaciones. Como consecuencia, varios periódicos redujeron el tamaño de sus columnas para agregar una más por página, achicaron la letra, alteraron la diagramación y restringieron el espacio reservado para los avisos publicitarios.[240]

Estos cambios significaron un verdadero desafío para los publicitarios, ya que los anunciantes preferían la propaganda gráfica a otras opciones y pensaban que la radio y la vía pública sólo ofrecían “recordatorios” y que, por ende, sólo servían para publicitar productos ya conocidos en el mercado. En sus intentos de balancear las preferencias de sus clientes y las limitaciones en la prensa gráfica, los publicitarios sugirieron la publicación de avisos más pequeños, idea que en líneas generales no fue bien recibida por los anunciantes, quienes creían que cuanto más grande y visible fuera un aviso, más efectivo y mayor sería el prestigio asociado con la empresa anunciante. Por otro lado, cuando los diarios redujeron sus columnas con distintos criterios, la creación de avisos estándar se dificultó, lo que complicó la ya trabajosa tarea de diseñar publicidades pequeñas que requerían textos cortos e ilustraciones chicas. A pesar de estos

contratiempos, muchas empresas líderes, especialmente del rubro alimenticio, adoptaron avisos más pequeños y los publicitarios compensaron la falta de espacio con títulos llamativos, ilustraciones originales y logos más atractivos.[241]

Sumada a los cambios en la publicidad gráfica, la escasez de papel incrementó la publicidad radial. A mediados de los años treinta, la Argentina tenía 600.000 receptores –lo que equivalía al 66% de los aparatos existentes en Sudamérica– y, como consecuencia, la radio era un medio publicitario importante. En 1933, por ejemplo, las dos agencias de publicidad más grandes de Buenos Aires gastaban en avisos radiales entre el 20 y el 25% de los fondos que recibían de sus clientes. No sólo la mitad de todos los programas radiales estaba auspiciada por diversas empresas –una forma común de publicidad–, sino que el 10% del espacio radial total estaba ocupado por avisos publicitarios, un porcentaje considerable en comparación con el 9% dedicado al teatro, el 5% a las noticias y el 2% a los deportes, en tanto más de la mitad de la programación era música grababa o en vivo.[242]

En 1947, cerca del 52% de los hogares argentinos tenía una radio y cada aparato, un promedio de tres oyentes. A pesar de que la publicidad radial creció debido al impacto de la escasez de papel en la prensa gráfica, el control del gobierno peronista sobre las emisiones radiales dificultó su uso para fines publicitarios y su consecuente expansión. Las regulaciones incluían restricciones en el número de palabras utilizadas en los avisos y la cantidad de veces que podía ser mencionado un producto. A fines de los años cuarenta, un informe de J. Walter Thompson afirmaba que este tipo de medidas entorpecían el planeamiento y ejecución de la propaganda radial y la hacían costosa y menos competitiva. Además, muchos anunciantes seguían considerándola un complemento de los avisos gráficos, ya que creían que la publicidad “entra por los ojos”, un argumento reforzado por el alto índice de alfabetismo y la impresionante circulación de revistas y diarios.[243] Más aún, investigaciones de la época sugerían que los avisos gráficos eran más eficaces. Una encuesta realizada en 1947 demostró que el índice de lectores de diarios y revistas que recordaban los avisos publicitarios era un 10% más alto que el de los oyentes que los escuchaban por radio.[244]

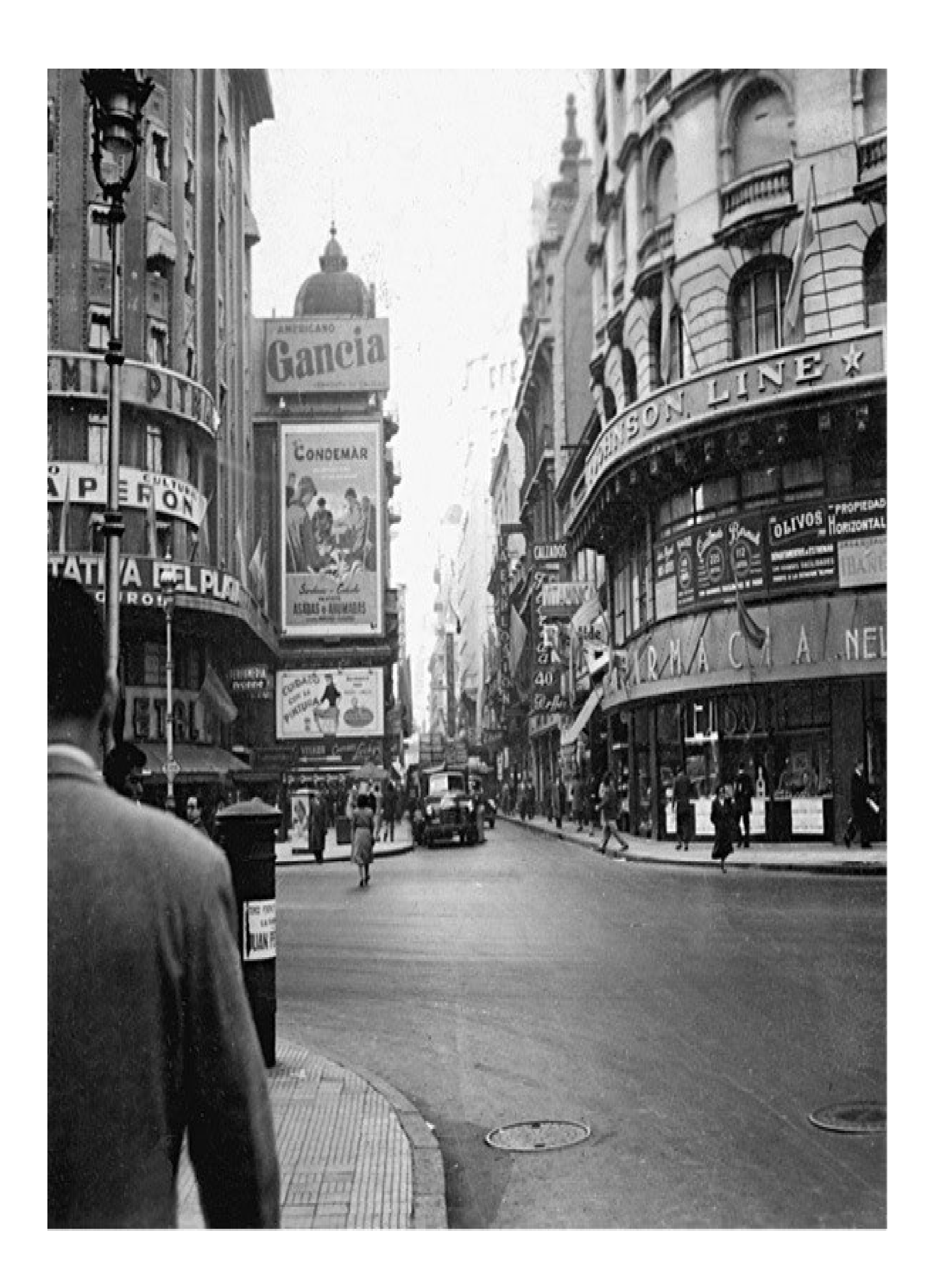
Mientras la publicidad radial crecía, aunque continuaba siendo secundaria, la publicidad en la vía pública experimentaba un desarrollo inaudito, fundamentalmente en las principales ciudades del país y en las rutas más

importantes. Los carteles podían ser permanentes o cambiar periódicamente y consistían en litografías, carteleras metálicas, pizarras tridimensionales, letreros eléctricos, vallas publicitarias o afiches que se colocaban en paredes, esquinas, estaciones, negocios, dentro y fuera del transporte público, en las terrazas y en estructuras especialmente diseñadas para exhibirlos. A medida que los anunciantes invertían más en este tipo de publicidad, el campo se fue reorganizando y profesionalizando, y las agencias reemplazaron a los "subcontratistas", cuyo trabajo había sido regentear y vender espacios públicos para colocar los avisos.[245]

Como consecuencia, entre 1945 y 1947 el número de agencias publicitarias especializadas en la vía pública –todas con sede en Buenos Aires y sucursales en las provincias, con la sola excepción de una compañía con sede en Rosario– se duplicó. El rubro, conformado por menos de una docena de agencias importantes, era todavía pequeño en comparación con la publicidad gráfica, una característica que estaba relacionada con la gran inversión inicial que este tipo de emprendimientos demandaba. De hecho, mientras algunas agencias comisionaban la realización de las publicidades, muchas otras contaban con una dotación de ilustradores, fotógrafos, pintores, litógrafos, electricistas, carpinteros y herreros, y con grandes talleres donde se construían y ensamblaban los carteles.[246]

En 1945, el anuario especializado en publicidad Síntesis Publicitaria reportaba que las agencias de publicidad en la vía pública más importantes tenían en su conjunto 9000 carteles publicitarios en todo el país; de ellos, 2300 estaban en Buenos Aires y el resto mayoritariamente en Rosario, Córdoba, Mendoza y Tucumán. Dos años más tarde, había un total de 15.000 carteles publicitarios en todo el país, y en 1952 el número era de 25.000.[247] El crecimiento se mantuvo porque a pesar de los altos costos generados por los materiales, los impuestos municipales, los talleres, el transporte y el personal especializado, muchos anunciantes (como Coca-Cola) invertían más en publicidad en la vía pública que en cualquier otro tipo de propaganda. Además, los anunciantes en la vía pública se diversificaron y a los tradicionales –como fabricantes de cigarrillos, repuestos para autos y bebidas– se sumaron empresas de cosméticos, medias, electrodomésticos y alimentos enlatados. Muchos anunciantes abandonaron la idea de que las carteleras y afiches eran menos efectivos porque el texto era más corto, y comprendieron el argumento de los publicitarios acerca de que un cartel sólo tiene unos segundos para captar la atención del transeúnte y, por ello, la imagen es la herramienta más eficaz para lograrlo. Más aún, la visibilidad y

permanencia de los carteles en espacios públicos los convertían en un “vendedor permanente en todo el país: mañana, tarde y noche”, trabajando veinticuatro horas diarias, todos los días y a la vista de millones de consumidores.[248]


AMERICANO
Gancia
CONDEMAR
LINE
OLIVOS
PROPIEDAD
HORIZONTAL
CALZADOS
40

La expansión de la publicidad en la vía pública transformó radicalmente el espacio urbano. Fuente: Gentileza del Archivo General de la Nación.

El crecimiento de la publicidad en la vía pública estuvo intrínsecamente relacionado con la cultura de consumo de mediados del siglo XX porque, al mismo tiempo que el mercado expandió su base social, los carteles publicitarios democratizaron la propaganda. Los expertos en marketing afirmaban que la publicidad callejera era el epítome de la propaganda para las masas, un argumento que la prensa diseminó ampliamente. Para la multitud de trabajadores en las calles, estaciones de subte, trenes y ómnibus y en los parques y centros comerciales, los carteles, letreros y afiches tenían una ventaja esencial: eran gratuitos. En 1952, el dueño de una las agencias de publicidad en la vía pública más importantes del país afirmaba que “El afiche se ve a cualquier hora, en cualquier momento, por la tarde y por la noche. Lo ve el trabajador, el paseante, el empleado, el estudiante, el ama de casa, y lo ven todas las veces que tengan que pasar por ese lugar”.[249]

Como ocurrió con los avisos gráficos, algunos especialistas en publicidad afirmaron que, al apuntar a consumidores de menores ingresos, la calidad y la estética de la publicidad callejera estaban en crisis. El director de Eureka, una de las agencias de publicidad callejera más grandes del país y presidente de la Asociación de Agencias de Publicidad en la Vía Pública, sostuvo que el auge de la publicidad en la vía pública había alentado la creación de algunas agencias poco profesionales más interesadas en ganar dinero que en mantener elevados estándares de creatividad. Como en el caso de la publicidad gráfica, los críticos afirmaban que subestimar el buen gusto de los consumidores era un grave error; la audiencia podía fácilmente ignorar la publicidad callejera mediocre y, como consecuencia, rechazar los productos publicitados.[250] Por fuera de la profesión, algunos sectores del público y los medios criticaban la saturación publicitaria de los espacios públicos y condenaban a la propaganda callejera por intrusiva y por atentar contra la estética arquitectónica y el paisaje urbano. Como respuesta a estas denuncias, el gobierno nacional y las municipalidades comenzaron a regular más activamente el contenido, las dimensiones y la ubicación de los carteles publicitarios, e incrementaron los impuestos sobre la propaganda callejera.[251]

Más allá de las críticas, la publicidad en la vía pública se transformó en un símbolo de la identidad urbana. Expertos en publicidad argumentaban que ese éxito dependía del crecimiento urbano, del desarrollo de ciudades grandes y vibrantes; para otros, la publicidad era un motor de urbanización, un componente omnipresente del escenario urbano y una compañía fiel para sus habitantes. En 1949, por ejemplo, Mundo Argentino sostenía que:

Cuando un hombre dice que va "a dar una vuelta", sabe que no va a estar solo. Lo van a acompañar una serie de amigos con los cuales mantendrá una variada conversación. Vidrieras, carteles y anuncios exigirán su atención. Así, el transeúnte retiene lo que le interesa, al mismo tiempo que se entretiene en su paseo.[252]

Tal como lo hicieron la industria, el comercio y las migraciones internas, la propaganda en la vía pública cambió la fisonomía de las ciudades y coronó el proceso de modernización de mediados del siglo XX.

Si bien muchos expertos en publicidad celebraron los logros comerciales y técnicos de la propaganda comercial de mediados de siglo, otras voces cuestionaron su calidad y sus propósitos. Los críticos afirmaron que, ante un mercado expansivo, los publicitarios se limitaban a sugerir productos sin demasiado esfuerzo creativo y sin generar nuevas necesidades ni desarrollar nuevas tendencias. Según los críticos, la ventriloquia publicitaria –encarnada en los avisos que "hablaban" el idioma de los trabajadores– no era sinónimo de creatividad, sino que sonaba a demagogia. Para otros expertos, en cambio, el uso de la jerga popular o de imágenes provocativas no era el verdadero problema; por el contrario, la discusión estaba centrada en la definición y los objetivos de la propaganda comercial. Para algunos creativos publicitarios, que entendían la publicidad como un arte, el uso instrumental de los avisos con el solo motivo de vender planteaba un verdadero dilema profesional, ya que las publicidades celebradas por su calidad artística bien podían no tener un impacto positivo en los consumidores, mientras que otros avisos de escaso mérito técnico quizá resultaran atractivos y exitosos con la audiencia. Aunque muy común entre los

creativos publicitarios, en el caso de los argentinos esta disyuntiva se complicaba por la infancia de la profesión y porque sólo una década atrás importaban avisos del exterior poniendo en duda la creatividad local. El dilema no era sencillo pero la mayoría de los expertos coincidía en que la publicidad no era un fin en sí mismo, sino un instrumento cuyo objetivo era vender. Avisos publicitarios que podían ser admirados en exhibiciones y galerías no tenían valor si no conquistaban a los consumidores que los veían en una revista o en la calle.

Más allá de estos debates técnicos y artísticos, la mayoría de los creativos elogiaron la publicidad de los años cuarenta y cincuenta por capitalizar inteligentemente las transformaciones sociales, económicas y culturales de la época. Los publicitarios incrementaron la propaganda en la vía pública siguiendo el proceso de urbanización, adoptaron el humor en medio del auge de las revistas de historietas y privilegiaron las imágenes para captar rápidamente la atención de la audiencia en un contexto donde la vida cotidiana era cada vez más ajetreada. Más aún, a través del afiche a la vista de todos, del mensaje sencillo y del énfasis en la calidad y el precio de los productos por sobre el prestigio adquirido, la publicidad se hizo eco de dos de los cambios históricos más notables de mediados del siglo XX: el avance de la cultura de masas y el igualitarismo social. Así como algunos rechazaron las consecuencias de estos cambios en el ámbito de la publicidad, muchos otros las resistieron en la vida misma.

▪

170 “La propaganda argentina”, Síntesis Publicitaria, 1945, pp. 76-81, 129-132; “Opinan sobre publicidad los expertos”, La Voz Argentina, 19 de enero de 1935, p. 3.

171 Citado en Denise H. Sutton, Globalizing Ideal Beauty: How Female Copywriters of the J. Walter Thompson Advertising Agency Redefined Beauty for the Twentieth-Century, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2005, p. 138.

172 “Falta solidaridad entre las agencias de publicidad”, Atlántida, 23 de abril de 1931, p. 54.

173 “Día panamericano de la publicidad”, Rosario, 4 de diciembre de 1953, p. 4.

174 Robert Woodward, ob. cit., pp. 4-6; “Argentina”, Tide: The News Magazine of Advertising, Marketing, and Public Relations, 1º de diciembre de 1947, p. 20.

175 “Un aviso no publicado es una venta que no se hace”, Ímpetu, mayo de 1951, pp. 3-4.

176 “El arte publicitario argentino en los últimos años”, Ímpetu, diciembre de 1950, p. 18.

177 El concepto de fábula comercial fue tomado de Jackson Lears, Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America, Nueva York, Basic Books, 1994.

178 Sobre diferentes perspectivas acerca de la relación entre publicidad y sociedad, véanse Pamela Walker Laird, ob. cit., y Jackson Lears, ob. cit.

179 Avisos de Casa Lamota, El Mundo, 10 de junio de 1946, p. 25 y Casa Muñoz, Democracia, 31 de marzo de 1947, p. 3; “Buenas Campañas”, Ímpetu, septiembre de 1950, p. 20.

180 Avisos de Thompson y Williams, Ahora, 19 de septiembre de 1946, p. 7; Frigolita, Rico Tipo, 6 de febrero de 1952, p. 27. Sobre ventriloquia, véase Stuart Hall, “Notes on Deconstructing ‘the Popular’”, en Raphael Samuel (ed.), People’s History and Socialist Theory, Londres, Routledge & Kegan Paul, 1981, p. 233.

181 “Enfoques vulgares pero siempre vendedores”, Ímpetu, noviembre de 1951, pp. 54-55.

182 Avisos Harrods, Nativa, 31 de mayo de 1943, s.p. ; La Piedad, El Mundo, 29 de julio de 1946, p. 10; Gath & Chaves, La Época, 21 de diciembre de 1947, p. 10; Mirvill’s, La Razón. Medio Siglo de Vida del País y del Mundo, 1º de marzo de 1955, s.p.

183 Avisos de La Mondiale, El Mundo, 16 de noviembre de 1953, p. 8; CAP, Revista de la Sociedad Rural de Rosario, mayo de 1946, s.p.; Olímpico, El Hogar, 14 de julio de 1950, p. 19; La Popular, La Capital, 14 de julio de 1946, p. 17; La Buena Vista, La Capital, 24 de junio de 1946, p. 13; Hugo Gambini, ob. cit., pp. 90-91.

184 “Medio millón de pesos por mes se invirtieron en 1953 para anunciar heladeras eléctricas”, Investigaciones de Mercado, abril, 1954, p. 12; Thomas Cochran y Ruben Reina, ob. cit., pp. 103, 246-247.

185 “La familia moderna”, Orientación, 27 de abril de 1939, p. 3.

186 Aviso de Primitiva, Para Ti, 26 de marzo de 1929, p. 2.

187 Avisos de General Electric, Para Ti, 5 de julio de 1932, p. 83; Primitiva, El Hogar, 17 de agosto de 1934, p. 87; CADE, El Hogar, 11 de junio de 1937, p. 2.

188 Avisos de Senking, El Hogar, 10 de octubre de 1924, p. 21 y Primitiva, Para Ti, 12 de marzo de 1929, p. 111.

189 Daniel Delis Hill, Advertising to the American Woman, 1900-1999, Columbus, Ohio State University Press, 2002, p. 45.

190 Avisos de Crossley, La Prensa, 14 de diciembre de 1930, p. 22; General Electric, El Hogar, 12 de octubre de 1928, p. 56.

191 Aviso de Servel, La Razón, 17 de diciembre de 1926, p. 10.

192 Avisos de General Electric, La Nación, 22 de octubre de 1939, p. 10; Frigidaire, La Prensa, 16 de diciembre de 1930, p. 13.

193 Ricardo Salvatore, ob. cit., p. 227.

194 Avisos de General Electric, La Prensa, 18 de diciembre de 1930, p. 20; CHIADE, La Prensa, 22 de diciembre de 1930, p. 13.

195 Avisos de Flamex, El Hogar, 28 de abril de 1950, p. 61 y Carú, Confort, mayo, 1951, p. 16.

196 Sobre nacionalismo y peronismo, véase Cristián Buchrucker, Peronismo y nacionalismo. La Argentina en la crisis ideológica mundial (1927-1955), Buenos Aires, Sudamericana, 1987.

197 Avisos de Inelga, Chabela, mayo de 1953, p. 18; CATITA, El Hogar, 30 de mayo de 1952, p. 84.

198 Avisos de SANNA, El Hogar, 21 de octubre de 1949, p. 5; Frigolita, Rico Tipo, 6 de febrero de 1952, p. 27.

199 Avisos de SIAM, Clarín, 9 de febrero de 1953, p. 8; Mundo Peronista, 15 de enero de 1952, p. 52; 15 de mayo de 1955, p. 30.

200 Thomas Cochran y Ruben Reina, ob. cit., pp. 240-241.

201 Avisos de SIAM, El Líder, 15 de marzo de 1950, p. 3; La Nación, 3 de noviembre de 1955, p. 3; La Tribuna, 14 de septiembre de 1955, p. 3.

202 Avisos de Patrick, El Hogar, 11 de enero de 1952, p. 102; Aurora, Mundo Argentino, 2 de febrero de 1955, p. 25.

203 Aviso de Lisma, Clarín, 12 de diciembre de 1954, p. 5.

204 Avisos de CATITA, Para Ti, 30 de septiembre de 1952, p. 15; Longvie, Revista de Arquitectura, octubre de 1949, p. 298.

205 Roxana Garbarini, “Relatos fríos”, ponencia presentada en la Cuarta Conferencia Nacional de Historia Oral, Buenos Aires, 1999; Pablo Ungaro, “El confort viene marchando. La recepción de artefactos de cocina en el ámbito doméstico de la Argentina, 1930-1960”, ponencia presentada en el Quinto Congreso Nacional de Historia Oral, Buenos Aires, 2000.

206 Avisos de Longvie, Confort, diciembre de 1952, pp. 3-4; Caeba, Confort, septiembre de 1951, p. 67; Orbis, El Hogar, 21 de marzo de 1952, p. 63; marzo de 1948, p. 20; Domec, Para Ti, 13 de mayo de 1952, p. 77; SIAM, La Prensa, 29 de septiembre de 1954, p. 3.

207 Avisos de Gath & Chaves, La Nación, 3 de marzo de 1920, p. 26; Harrods, La Prensa, 13 de julio de 1925, p. 30; Casa Tow, La Prensa, 9 de enero de 1935, p. 15.

208 Sobre representaciones de la clase obrera, véanse mi “Peronists and Cabecitas: Stereotypes and Anxieties at the Peak of Social Change”, en Matthew B. Karush y Oscar Chamosa (eds.), ob. cit., pp. 53-84, y Marcela Gené, Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo (1946-1955), Buenos Aires, FCE, 2005.

209 Julio Moreno, ob. cit., pp. 113-129; Pamela Walker Laird, ob. cit., pp. 118-137.

210 Avisos de Alpargatas, La Época, 21 de enero de 1948, p. 7, y 17 de marzo de 1948, p. 3.

211 Avisos de Aurora, Rosalinda, mayo de 1953, pp. 28-29; Elna, La Prensa, 20 de marzo de 1947, p. 9; The JWT Weekly News, nº 21, 22 de mayo de 1950, p. 3, Archivos de JWT Company, Colección Newsletter, Caja 5.

212 Aviso de Cruz de Acero, La Razón, 13 de enero de 1946, p. 3.

213 Avisos de SIAM, Clarín, 22 de noviembre de 1954, p. 6; El Mundo, 10 de febrero de 1953, p. 7; 17 de diciembre de 1953, p. 7.

214 Ernesto Goldar, Buenos Aires: Vida cotidiana en la década del 50, Buenos Aires: Plus Ultra, 1980, pp. 50-60; "Modas", Rico Tipo, 30 de enero de 1947, p. 3.

215 Aviso de Gon-Ser, Rico Tipo, 5 de julio de 1945, p. 13; Julio Mafud, Argentina desde adentro, Buenos Aires, Americalee, 1971, p. 183; Pablo de Santis, Rico Tipo y las chicas de Divito, Buenos Aires, Espasa Humor Gráfico, 1994, pp. 68-73.

216 Sobre la figura de la enfermera en el imaginario peronista, véase Marcela Gené, ob. cit., pp. 130-140.

217 Avisos de Orea, El Hogar, 10 de octubre de 1947, p. 58; Para Ti, 15 de julio de 1947, p. 39; y 18 de mayo de 1948, p. 35. Sobre la "regla de un escalón arriba", véase Pamela Walker Laird, ob. cit., p. 94.

218 Avisos de Singer, El Hogar, 21 de marzo de 1947, p. 32; Godeco, La Nación, 24 de junio de 1953, p. 3. Noemí Girbal-Blacha, "El hogar o la fábrica. De costureras y tejedoras en la Argentina Peronista (1946-1955)", Revista de Ciencias Sociales, nº 6, 1997, pp. 217-230.

219 Denise H. Sutton, ob. cit., pp. 159-160. Sobre las Reinas del Trabajo durante el peronismo, véase Mirta Lobato, María Damilakou y Lizel Tornay, "Las reinas del trabajo bajo el peronismo", en Mirta Lobato (ed.), Cuando las mujeres reinaban. Belleza, virtud y poder en la Argentina del siglo XX, Buenos Aires,

Biblos, 2005, p. 92.

220 “El arte publicitario argentino en los últimos años”, Ímpetu, diciembre de 1950, p. 18.

221 Roland Marchand, ob. cit., pp. 237-238.

222 Susana Saulquin, Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor, Buenos Aires, Emecé, 2006, pp. 116-118.

223 “Pebetas Porteñas”, PBT, 4 de mayo de 1951, p. 35; 1º de junio de 1951, p. 39; 25 de enero de 1952, p. 27; “24 horas en la vida de una reina joven, bonita y criolla”, Ahora, 6 de mayo de 1948, pp. 2-5.

224 Sobre la estética pin-up, véase María Elena Buszek, Pin-Up Grrls: Feminism, Sexuality, Popular Culture, Durham, Duke University Press, 2006.

225 Avisos de Legión Extranjera, Rico Tipo, 26 de abril de 1945, p. 21; Mistinguett, Rico Tipo, 13 de diciembre de 1945, contratapa.

226 Avisos de La Campagnola, Para Ti, 22 de junio de 1948, contratapa; Armour, Antena, 11 de febrero de 1947, contratapa. Sobre la relación objeto-sujeto, véase Susan Buck-Morss, The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project, Cambridge, MA, MIT Press, 1991, p. 184.

227 Avisos de Cadei, La Tribuna, 2 de julio de 1955, p. 1; Recor, La Tribuna, 29 de julio de 1955, p. 2; “El mejor affiche del mes”, Continente, 15 de mayo de 1947, p. 50. Sobre amor, alimentos y femineidad, véase Katherine Parkin, Food is Love: Advertising and Gender Roles in Modern America, Filadelfia, University of Pennsylvania Press, 2006.

228 “Buenas Campañas”, Ímpetu, enero de 1951, pp. 20-21.

229 “¿Por qué inmoral?”, Ímpetu, febrero de 1952, pp. 12-14.

230 “Cartas”, Ímpetu, mayo de 1949, p. 12.

231 “Seriedad y moral de la publicidad”, Veritas, 15 de septiembre de 1949, pp. 1167-1168; “Un problema inexistente”, Ímpetu, septiembre de 1946, p. 36.

232 “La publicidad en la República Argentina”, Ímpetu, diciembre de 1950, pp. 10-12.

233 “El auge del humorismo en publicidad”, Ímpetu, junio de 1942, pp. 3-4; Roland Marchand, ob. cit., pp. 206-234.

234 “El texto publicitario y sus variados enfoques”, Ímpetu, enero de 1948, pp. 12-20.

235 Aviso de Alpargatas reproducido en Alberto Borrini, El siglo de la publicidad, 1898-1998. Historia de la publicidad gráfica argentina, Buenos Aires, Atlántida, 1998, p. 130.

236 Sobre las teorías de incongruidad para explicar el humor, véase Michael Billig, Laughter and Ridicule: Toward a Social Critique of Humour, Londres, Sage, 2005, pp. 57-85.

237 Aviso de Volcán, La Capital, 29 de marzo de 1952, p. 1.

238 Michael Billig, ob. cit., pp. 37-56.

239 Avisos de Corimayo, Clarín, 10 de junio de 1948, p. 4; 24 de junio de 1948, p. 3; Rico Tipo, 5 de agosto de 1948, contratapa; La Razón, 8 de julio de 1948, p. 9.

240 “Crisis de papel y circulación”, Ímpetu, diciembre de 1950, p. 32.

241 “Una prueba de fuego para la publicidad argentina: El problema del papel y el aviso chico”, Ímpetu, agosto de 1948, pp. 3-6.

242 Dirección Nacional de Estadísticas y Censos, Cuarto Censo General de la Nación. Censo de la Vivienda, Buenos Aires, 1947, p. 17; Robert Woodward, ob. cit., p. 3; Robert Howard Claxton, From Parsifal to Perón: Early Radio in Argentina, 1920-1944, Gainesville, University Press of Florida, 2007, p. 123; Andrea Matallana, “Locos por la radio”. Una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947, Buenos Aires, Prometeo, 2006, p. 36.

243 “Argentina”, Tide: The Magazine of Advertising, Marketing, and Public Relations, 1º de diciembre de 1947, p. 21; “Qué vimos en publicidad radiofónica en 1950”, Ímpetu, diciembre de 1950, pp. 28-30.

244 J. Walter Thompson Company, Market for Dentifrices: Mexico, DF, Buenos Aires, Havana, Nueva York, julio de 1947, J. Walter Thompson Archives, John W. Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History, Duke University, Rollo 713.

245 J. W. Sanger, ob. cit., pp. 49-52; Robert Woodward, ob. cit., pp. 14-15.

246 “Cómo trabajan las empresas de publicidad en la vía pública”, Ímpetu, diciembre de 1947, pp. 4-53; “¡Adelante, Vía Pública!”, Ímpetu, diciembre de 1952, p. 9.

247 “Elenco de carteleras en Capital y el Interior de la República”, Síntesis Publicitaria, 1945, pp. 358-359.

248 Aviso de Enrique Silvetti, Ímpetu, diciembre de 1950, p. 89.

249 “La importancia de la vía pública”, Ímpetu, diciembre de 1952, p. 24.

250 “Valores estéticos de nuestra publicidad en vía pública”, Ímpetu, diciembre de 1952, p. 18.

251 “Los rosarinos enemigos de Rosario”, La Tribuna, 8 de marzo de 1952, p. 6; “Fueron aumentadas las tasas de propaganda”, Ímpetu, diciembre de 1947, p. 173.

252 “Se festeja en nuestro país el día de la propaganda”, Mundo Argentino, 30 de noviembre de 1949, p. 42.

4. “¿Cómo un basurero va a estar a nuestra altura?”

Las ansiedades de las clases media y alta frente al trabajador consumidor

En su popular columna del diario El Mundo, Roberto Arlt retrató con perspicacia y originalidad la vida cotidiana de los años treinta en Buenos Aires. En “La tristeza del sábado inglés”, Arlt reflexiona sobre la vida cotidiana de los sectores de menores ingresos y describe un fin de semana típico “sin plata, sin tener a dónde ir y sin ganas de ir a ninguna parte”. El escritor recuerda con detalle que:

Caminaba yo un sábado… cuando por la vereda opuesta, por la vereda del sol, vi a un empleado, de espaldas encorvadas, que caminaba despacio llevando de la mano a una criatura de tres años. […] Y de pronto tuve la visión de la sala de una casa de inquilinato, y la madre de la criatura una mujer joven, arrugada por las penurias, planchando los cintajos del sombrero de la nena. El hombre caminaba despacio. Triste. Aburrido. Yo vi en él el producto de veinte años de garita con catorce horas de trabajo y un sueldo de hambre, veinte años de privaciones, de sacrificios estúpidos y del sagrado terror de que lo echen a la calle.[253]

Para Arlt, la apesadumbrada familia de la historia encarnaba de manera emblemática una existencia marcada por la explotación y la falta de satisfacciones, una vida sin distracciones. Casi dos décadas más tarde, sin embargo, los títulos de los diarios reportaban una realidad completamente distinta: la monotonía, el aburrimiento y la falta de dinero que habían caracterizado el tiempo libre de los sectores de menores ingresos era cosa del pasado. “Buenos Aires se divierte”, anunciaba en 1947 la revista Aquí Está, en

un artículo que detallaba el récord de espectadores en cines, conciertos, carreras y otros eventos deportivos; los millones de visitantes al zoológico, los parques y las piletas públicas; las aglomeraciones en las calles comerciales y las hordas de turistas en la costa argentina.[254] La imagen de esas multitudes disfrutando del tiempo libre dejó una impresión perdurable en Félix Luna, un testigo incisivo que años más tarde afirmó:

[Los altos salarios] daban a la gente un poder adquisitivo nuevo, mágico, que se ejercitaba en la adquisición de muchas cosas antes vedadas. En no pocos casos se trataba de elementos innecesarios: prendas de vestir para paquetear, artefactos de menaje prescindibles o poco prácticos y sobre todo diversión: diversión en todas sus formas, desde cine hasta bailongos.[255]

La ropa nueva y las entradas al cine que Luna consideraba prescindibles fueron formas de consumo masivo que conectaron el ideal peronista de justicia social –sólidamente anclado en programas gubernamentales– con el acceso al mercado. Así, la propaganda oficial celebraba la nueva buena vida de los sectores de menores ingresos con estadísticas que medían la felicidad colectiva en relación con el número de entradas a partidos de fútbol y la cantidad de trajes que un asalariado podía costear.[256] Más original aún fue el hecho de que por, primera vez, el gobierno reconociera que tener tiempo y dinero para actividades recreacionales y para el consumo era un derecho legítimo e inalienable. En 1947, por ejemplo, un decreto que regulaba precios y descuentos en las entradas de cine consideraba que el entretenimiento era una necesidad básica y que, en tanto tal, su acceso era indispensable para el bienestar de todas las clases sociales.[257]

Mientras el pleno empleo, el salario mínimo negociado a través de convenios colectivos de trabajo, el aguinaldo y el congelamiento de los alquileres aumentaron el ingreso disponible de los trabajadores, otras medidas como las vacaciones pagas, los nuevos feriados, la aplicación de la jornada laboral de ocho horas y el sábado inglés –que liberaba a los trabajadores después del mediodía– garantizaron mayor tiempo libre. Tanto es así que muchos industriales se quejaban del creciente absentismo en las fábricas y de la práctica común del “lunes criollo”, por la cual eran cada vez más los obreros que no retornaban a las

actividades laborales los días lunes, debido a las fiestas, las salidas y hasta los viajes fuera de la ciudad realizados los fines de semana.[258]

Si bien el absentismo laboral fue materia de preocupación, la creciente participación de los trabajadores en la cultura de consumo tuvo repercusiones aún más profundas entre las clases media y alta urbanas. Estas conformaban un grupo socialmente heterogéneo con distintos niveles de ingresos y educación integrado por terratenientes, industriales, comerciantes, profesionales, académicos, amas de casa y otros individuos que, por lo general, se desempeñaban en ocupaciones no manuales. A pesar de sus diferencias, muchos miembros de este grupo compartían la opinión de que la nueva participación de los trabajadores en la cultura comercial era una amenaza a su identidad y a sus privilegios de clase. Esta posición tenía casi siempre un fuerte componente antiperonista, ya que muchos sectores consideraban que el peronismo era el principal promotor de los cambios sociales, económicos y culturales que atentaban contra sus privilegios históricos y que era además el instrumento movilizador de los “cabecitas negras” –expresión peyorativa con que denominaban a los migrantes internos y los seguidores de Perón–.[259] A pesar de que este argumento conecta a los sectores medios y a las elites con el antiperonismo, no necesariamente implica que todos los individuos de clase media y alta fueran antiperonistas, ni que todos los obreros y migrantes internos fueran peronistas. Sin embargo, este capítulo demuestra la existencia de una evidente correlación entre clase e identidad política. De hecho, algunos historiadores han remarcado los efectos social y políticamente divisores del peronismo afirmando que la emergencia de una identidad de clase media fue el resultado de una estrategia adoptada por sectores sociales ansiosos por distanciarse del peronismo y distinguirse de sus seguidores.[260]

Aun así, los efectos disruptivos del nuevo consumidor obrero excedieron las tensiones entre peronistas y antiperonistas. Este capítulo lo pone de manifiesto al explorar las ansiedades de las clases media y alta, causadas por la nueva participación de los sectores de menores ingresos en la cultura de consumo urbana. En el imaginario colectivo, el consumidor de clase trabajadora fue sinónimo de la pérdida del monopolio físico y simbólico de prácticas de consumo sobre las que las clases media y alta creían tener un derecho exclusivo. De este modo, el consumo se convirtió en una arena de conflicto por la distribución y apropiación de objetos y espacios y de sus significados. La inesperada y numerosa presencia de trabajadores en comercios, restaurantes y cines tradicionalmente frecuentados por los sectores medios y altos infringió

ideales tradicionales de distinción y estatus social y suscitó mordaces acusaciones de emulación y vulgaridad. Confrontados con los nuevos consumidores, los sectores medios resintieron la potencial confusión entre clases y temieron su propia inhabilidad para diferenciarse de forma irrefutable de los “intrusos”.

La “invasión” de los espacios urbanos de consumo

En 1947, en un mea culpa por la concepción de los porteños de la ciudad como un “feudo amurallado”, el escritor y periodista Rodolfo Taboada expresó la frustración de las clases privilegiadas de Buenos Aires ante la llegada masiva de migrantes internos en búsqueda de trabajo en la ciudad. Taboada manifestó:

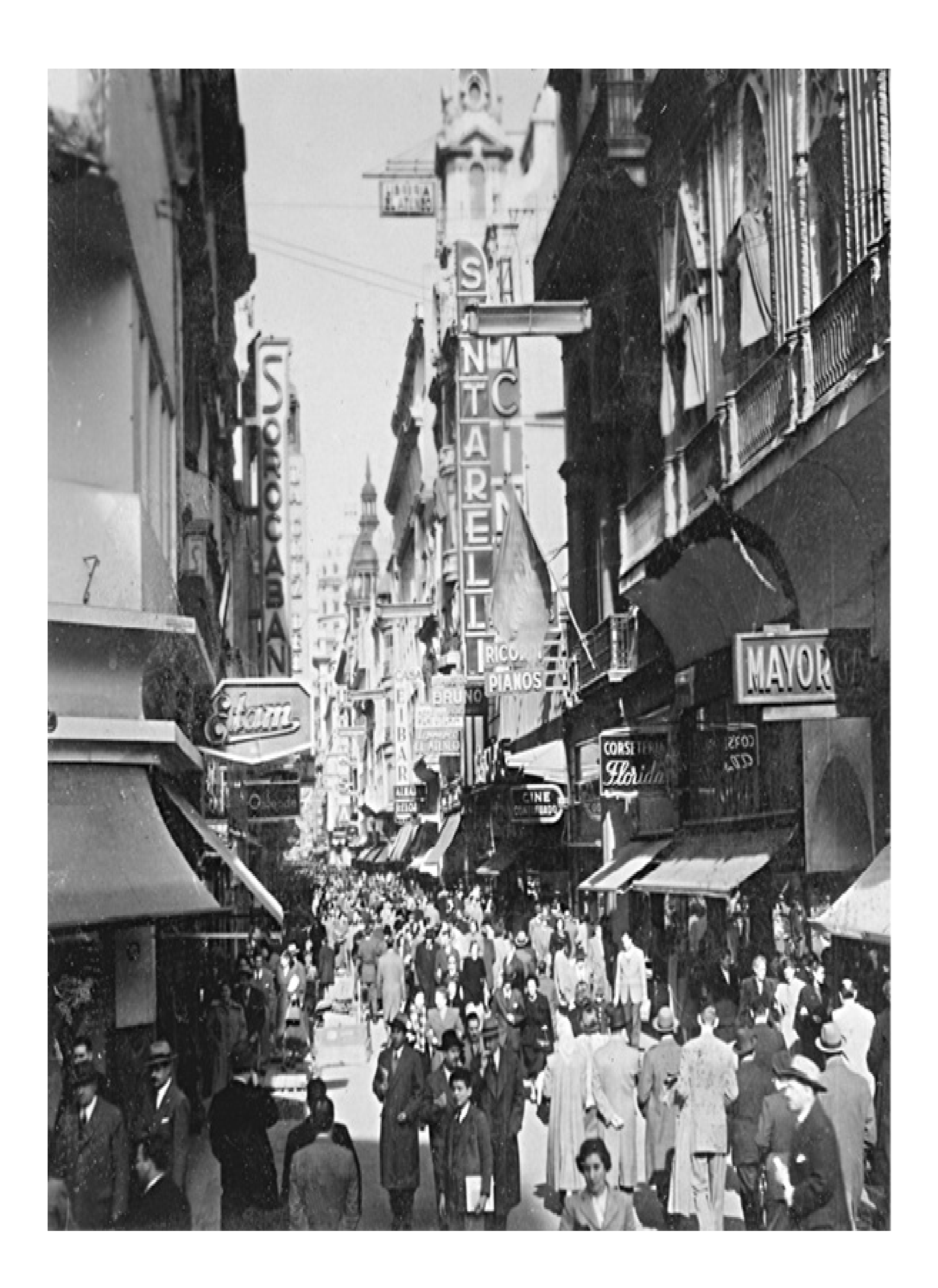
Los del centro comenzamos a sentirnos desposeídos. Y celosos. Como si esas calles “nuestras” fueran invadidas por extranjeros. Sentimos que el aluvión nos borraba del mapa ciudadano. Que nos diluíamos en la multitud proteiforme.[261]

La percepción de los trabajadores del interior como “invasores” de las grandes ciudades, como “intrusos” sociales y culturales se hizo claramente manifiesta el 17 de octubre de 1945, cuando multitudes marcharon a la Plaza de Mayo para demandar la libertad de Perón, quien había sido encarcelado por el gobierno. Relatos sobre el evento, que los peronistas canonizaron como el acto fundacional del peronismo, remarcaron que ese día los sectores sociales de los suburbios habían literalmente “tomado” el centro de Buenos Aires.[262] Julio Cortázar articuló esta percepción en “Casa tomada” (1951), una de las más notables metáforas de las sensaciones de ataque, desplazamiento y extrañamiento experimentadas por las clases media y alta ante las masas trabajadoras movilizadas por el peronismo. En la historia, usurpadores anónimos e invisibles invaden progresivamente distintas partes de la casa de dos hermanos que se ven, al final, forzados a huir dejando sus pertenencias y dinero. Como una alegoría de la dislocación social y espacial de las clases acomodadas, la “casa tomada” es un

poderoso símbolo de la desorientación de esos sectores ante un momento de cambio social único que no podían comprender y sobre el que tampoco podían influir.[263]

Después de la confusión y la sensación de despojo del espacio urbano causadas por la movilización inicial del peronismo, la "apropiación" de las ciudades se tornó masiva, continua y permanente. Buenos Aires pasó de 3.457.000 habitantes en 1936 a 4.618.000 en 1947. Ese año, el 17% de la población del país migró de sus provincias de origen y el 68% de los migrantes se estableció en Buenos Aires.[264] Las elites urbanas ya se habían enfrentado con "hordas hostiles y foráneas" a fines del siglo XIX debido a la llegada masiva de inmigrantes europeos, a quienes los sectores locales más críticos identificaron como una fuerza social amenazadora y promotora del desorden y la criminalidad. Sin embargo, a pesar de su "peligrosidad", estas multitudes estaban "contenidas" físicamente en barrios, conventillos y espacios de sociabilidad y trabajo bien determinados.[265]

Por el contrario, tanto Taboada como los porteños de clase media y alta interpretaron la llegada de los migrantes del interior a mediados del siglo XX como la pérdida de su hasta entonces indiscutido monopolio sobre Buenos Aires, y la consecuente transformación de la ciudad en un ente impersonal e indescifrable. Los sentimientos de invasión y de estar "ahogado en una marea humana" eran más agudos los fines de semana y en la zona céntrica de la ciudad, donde estaban localizados teatros, cines, tiendas, restaurantes, bares y cafeterías. Las estadísticas ayudan a contextualizar estos sentimientos. En enero de 1940, por ejemplo, el número mensual de asistentes a teatros y cines fue de 1.607.392 personas, siete años más tarde la audiencia creció a 3.147.473. En 1952, el promedio mensual de asistentes sólo al cine fue de casi 5 millones de personas. Estos mismos números caracterizaron el auge de otros entretenimientos como el boxeo y el fútbol, los conciertos, el hipódromo y hasta el zoológico.[266]



SOROCABAN
PIANOS
BRUNO
MAYOR
CORSETERIA
Florida
CINE

Las atiborradas calles comerciales de Buenos Aires reflejaban los profundos cambios sociales y económicos ocurridos durante el peronismo. Fuente: Gentileza del Archivo General de la Nación.

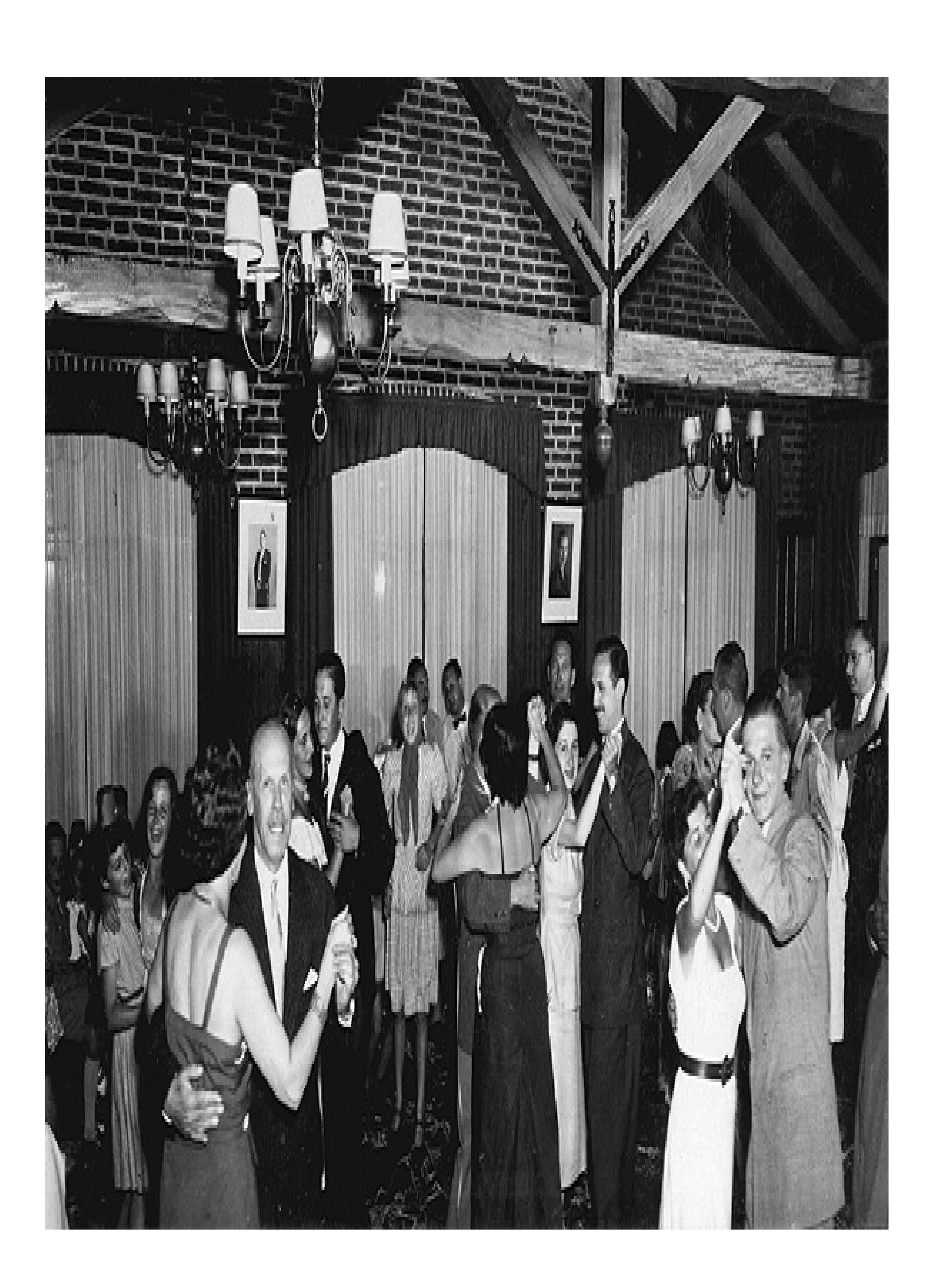
Si para el gobierno y sus seguidores estas estadísticas eran un signo de prosperidad económica y dicha social, los antiperonistas más recalcitrantes las utilizaron en cambio para criticar los patrones de consumo de los sectores trabajadores, a los que censuraban acusándolos de cortoplacismo y superficialidad. En 1950, el editor del Atlantic Financial Service afirmaba en un reporte confidencial:

Muy poco del ingreso de los obreros va a mejoras permanentes. Cientos de millones se gastan en carreras de caballos y juego; de la noche a la mañana han aparecido una gran cantidad de bares y cabarets que apuntan a capataces y mecanógrafas…[267]

Muchos otros detractores criticaron sobre todo la atracción que las grandes ciudades, en tanto focos de abundancia y diversión, ejercían sobre los sectores de menores ingresos. La prensa, por su parte, contribuyó activamente a la difusión de esta caracterización retratando la vida urbana como próspera y excitante, a la vez que advertía sobre los "cantos de sirena" y la idealización de las ciudades. De hecho, la propaganda oficial, los medios y las historias de migrantes que se habían instalado en Buenos Aires la exaltaban como una quimera "abierta a todos los hombres de buena voluntad, un paraíso de libertad".[268]

Más allá de las historias de inocencia y seducción que circulaban en la prensa, cabe señalar que la mayoría de los migrantes evaluaron cuidadosamente el traslado a la ciudad. Por ejemplo, en un estudio conducido a fines de la década de 1950 y principios de los años sesenta entre migrantes provenientes de la provincia de San Luis que se habían instalado en Buenos Aires durante el peronismo, los entrevistados manifestaron que la falta de puestos de trabajo bien pagos había sido la principal razón para probar suerte en la gran ciudad.

Mientras en sus lugares de origen los derechos laborales no se respetaban debidamente y las jornadas eran largas y pesadas, especialmente en el caso de las tareas rurales, la ciudad era sinónimo de trabajo estable y bien remunerado, tiempo libre y entretenimiento. De hecho, los entrevistados expresaron su decepción con la vida pueblerina, monótona y aburrida, y afirmaron que las perspectivas de diversión y consumo habían desempeñado un papel importante en la motivación por experimentar un estilo de vida urbano. No es sorprendente, entonces, que el 65% de los trescientos trabajadores entrevistados mencionara el cine como su salida preferida.[269]



Todo tipo de actividades y espacios de diversión y esparcimiento alcanzaron un auge inusitado durante el peronismo. Fuente: Gentileza del Archivo General de la Nación.

Mientras los trabajadores disfrutaban de las compras y las actividades recreacionales, la vida cotidiana en la ciudad se tornó cada vez más incómoda, caótica, impredecible y desorganizada. En 1946, la revista Mucho Gusto ilustró claramente los nuevos inconvenientes de la vida urbana en un artículo titulado "Buenos Aires: La ciudad de los habitantes que están en fila y esperan".[270] Esperas y demoras se hicieron comunes en restaurantes, negocios y cines; largas colas eran necesarias para abordar trenes, subtes y colectivos atestados de pasajeros; parques y piletas públicas estaban abarrotados y muchos artículos de primera necesidad se encarecieron y hasta solían escasear por la creciente demanda. En este contexto, la congestión y los ritmos alocados impregnaron todo tipo de representaciones de la ciudad. En esos años, por ejemplo, los directores de cine comenzaron a utilizar planos cortos, técnicas de montaje y diferentes efectos visuales y sonoros que mostraban a la ciudad como un ente frenético desbordado por peatones, medios de transporte, ruidos y movimiento, y marcado por la ansiedad y la inestabilidad.[271]

Nerviosismo, desasosiego e insatisfacción son, efectivamente, los sentimientos evidentes en un artículo de la revista Rico Tipo que en tono humorístico describe un sábado a la noche en Buenos Aires como el "martirologio porteño". Según el autor, los problemas comenzaban al llegar a un cine del centro donde:

Usted se zambulle heroicamente en el proceloso mar humano que pugna por sacar entradas en la boletería. Empuja, forcejea, ataca, se defiende, brama, transpira, avanza, maldice, lucha, adelgaza, cincha… ¡y llega! Y cuando llega resulta que no hay más localidades.

Sin embargo, con una "coima" se consiguían asientos, aunque la ubicación era mala y la película ya había comenzado. Después llegaba el turno del

“peregrinaje” por docenas de restaurantes colmados, en la infructuosa búsqueda de una mesa para cenar. Cansado y hambriento, el porteño recalaba en la estación de subte: el final de su “calvario”. Allí:

Si no tiene la suerte de conquistar posiciones al borde del andén no tomará el próximo coche, ni el otro, ni el otro que sigue. Y si, en cambio, alcanza esa posición estratégica, tiene que rogar a los dioses que dispongan las cosas de tal manera a su favor, que la portezuela del coche venga a parar donde usted esté parado, en caso contrario lo convertirán a usted en puré y hasta es posible que pierda usted a su esposa y deba ir a reclamarla a la sección policial de objetos perdidos.[272]

En general, la exteriorización de la frustración por los crecientes inconvenientes de la vida urbana tuvo un tono menos humorístico, desde apelaciones a los pobladores rurales para que permanecieran en sus provincias hasta advertencias dramáticas sobre los peligros de la vida en la ciudad. Para algunos observadores, la llegada masiva de migrantes internos a las ciudades traía aparejado un profundo deterioro del nivel de vida –evidente en el aumento de precios, las viviendas decrépitas e insuficientes y la inadecuada infraestructura– con el que ellos mismos soñaban. Los críticos sostenían que estos graves problemas quedaban fácilmente ocultos detrás del entretenimiento barato y fútil que ofrecían las ciudades, e idealizaban la vida en las provincias como una existencia sin peligros ni preocupaciones, caracterizada por la libertad y la comunión con la naturaleza. Esta es la perspectiva de un experto en cuestiones agropecuarias y ex diputado por el Partido Socialista, que en 1952 afirmaba:

Buenos sueldos disimulan las dificultades. El ruido, las luces y las diversiones completan el cuadro. El obrero rural y el hijo de campesinos que se han incorporado a la masa urbana han perdido, sin duda, libertad de movimiento, de espacio y de aire; pero eso no les importa: han adquirido un incremento económico, viven la alegría de los bares y la sensualidad de las diversiones fáciles.[273]

Algunos de los críticos de la migración interna y del subsecuente proceso de crecimiento urbano apuntaron a las mujeres jóvenes como las verdaderas "enemigas" de la vida en el interior que, muchas veces, empujaban a padres y maridos a trasladarse con ellas a las ciudades. Sus detractores las estereotipaban como materialistas e infantiles, encaprichadas con divertirse y con la última moda que lucían sus pares en las ciudades y mortificadas por el trabajo rural, al que venían como una amenaza a su belleza y femineidad. De acuerdo con esta versión, las mujeres soñaban con la ciudad como el lugar donde podían tener una vida confortable y excitante y donde podían convertirse en "mujeres modernas" –un argumento comúnmente utilizado para explicar la llegada de Eva Perón a Buenos Aires para triunfar como actriz–. Pero hacer realidad los sueños no era tan sencillo. Un periodista de Mundo Argentino reportaba el caso de una joven que escapando del aburrimiento de su San Pedro natal, un verdadero "paraíso" en la provincia de Buenos Aires, y persiguiendo fantasías de "la buena vida en la capital" había abandonado su trabajo en la cosecha de fruta para emplearse como doméstica en la gran ciudad. El artículo periodístico finalizaba llamando la atención sobre la paradoja de que la joven en cuestión había subvertido un famoso cuento infantil: en este caso, la princesa se había convertido en Cenicienta.[274]

Los críticos no sólo culparon a los migrantes "indolentes" y "ambiciosos" por los crecientes problemas de la vida urbana, sino también señalaron la responsabilidad del gobierno peronista. Tanto conservadores como comunistas y socialistas le reprochaban al peronismo el escaso planeamiento del proceso de industrialización y de urbanización y afirmaban que, en vez de mejorar la calidad de vida en el campo, el gobierno exageraba las ventajas de las ciudades y del trabajo fabril y fomentaba un éxodo rural con serias consecuencias para la producción agraria. Además, muchos opositores señalaron que si bien el entretenimiento que ofrecía la ciudad era barato, el precio de las necesidades básicas iba en aumento. De hecho, para muchos el crecimiento de la participación de los trabajadores en la cultura de masas era un signo evidente del deterioro de las condiciones de vida urbana. De acuerdo con el ex embajador de los Estados Unidos en Argentina James Bruce, las multitudes en cines y cafeterías no eran sólo el resultado de los mejores salarios, sino también del terrible estado de la vivienda en Buenos Aires, que obligaba a los trabajadores a pasar su tiempo libre en espacios públicos y comerciales.[275]

Quienes contemplaban con resquemor los recientes cambios sociales coincidían en que la vida en las ciudades había afectado profundamente el carácter de sus

pobladores. Para el periódico socialista Nuevas Bases, “esa población ha sido masificada, no oye, no ve, ni siente; vive literalmente aplastada por miles de inconvenientes y dificultades, arriesgando a cada instante su integridad física y despedazando su vida espiritual”.[276] El transporte público fue un ejemplo que la oposición utilizó para demostrar el deterioro de las condiciones de vida urbanas, el aumento de conductas socialmente inaceptables y la incompetencia del gobierno para manejar el proceso de urbanización. A pesar de que el peronismo afirmaba haber incrementado el número de colectivos, trenes y subtes en todo el país y convertido el sistema de transporte público argentino en uno de los más baratos del mundo, el Partido Socialista argumentaba que el costo de los pasajes era exorbitante y que las flotas eran insuficientes y decrépitas.[277] Los socialistas denunciaban que los pasajeros ponían en riesgo sus vidas diariamente, en condiciones incluso peores que las del traslado de animales y que las mujeres, por su parte, eran víctimas de manoseos y roces impropios en vagones y coches atiborrados. La masividad y la despersonalización reinantes incitaban a la violencia, el individualismo y el egoísmo en detrimento de la consideración y los buenos modales. Un periodista, por ejemplo, criticaba duramente las comunes avalanchas de pasajeros que arremetían violentas contra mujeres, niños y ancianos para subir al colectivo o al tren, y lamentaba que “el codazo ha reemplazado a la gentileza y el vigor del más fuerte a la galantería que es prenda de los bien nacidos”.[278]

Sin embargo, para las clases media y alta la “invasión” urbana tuvo efectos más graves que este tipo de inconveniencias cotidianas. Según estos sectores, muchos de sus privilegios habían llegado a su fin, especialmente el trato deferencial y atento de la clase trabajadora que actuaba, ahora, con inusitada irreverencia y desacato. Reynaldo Pastor, quien había sido diputado por el Partido Demócrata Nacional, declaró que:

En el bajo fondo del peronismo, la soberbia, la grosería y el desparpajo se expandieron como el reguero de aceite sobre la placa de mármol. Una ola de guaranguería y brutalidad cubrió hasta el más remoto rincón del país sin respetar nada y sin que nada la contuviese. El personal de campo, la sirvienta de la casa, el repartidor de comercio, el taxista, el guarda de tranvía o del tren, la telefonista, el empleado público, del comercio o de la industria, en las grandes y en las pequeñas ciudades, se conducían con altanería e insolencia inusitadas; su lenguaje era soez y sus gestos torpes, inamistosos y soberbios.[279]

De acuerdo con esta versión, los consumidores y pasajeros de clase media y alta se transformaron en un grupo “humillado, burlado, vejado, mendigando en vez de ordenar, sonriendo a los que siempre le sonrieron”.[280] Mozos, conductores de tranvías, choferes de colectivo, porteros y repartidores de diarios, socialmente percibidos como los arquetipos del cabecita negra, eran a menudo acusados de insultar a los pasajeros, usar lenguaje vulgar, tutear a los clientes y acosar a las mujeres. En 1948, un periodista de El Mundo denunció el terrible servicio en un conocido restaurante de Buenos Aires, donde los mozos ignoraban abiertamente a los comensales y hasta habían insultado a viva voz a un cliente que se quejó por el destrato recibido.[281] En algunas ocasiones, la prensa señaló con ironía que el gobierno controlaba, perseguía y hasta encarcelaba a los comerciantes que no respetaban los precios máximos, mientras los empleados abusaban de los clientes de manera “moral” y económica sin recibir ningún castigo por su conducta. Más aún, anécdotas de mozos que cobraban de más y de choferes de colectivo que se quedaban con el vuelto circulaban profusamente intensificando la aflicción de las clases media y alta, ya que a las historias sobre la descortesía agregaban el condimento de la deshonestidad.[282]

La “mezcla” de clases

La cultura de consumo fue el escenario en el que el gobierno peronista exhibió la democratización de los bienes y del entretenimiento, pero también fue una arena de conflictos y resentimiento de clase. Para los consumidores de clase media y alta la nueva inclusión social fue más irritante que el maltrato y los engaños porque significó la pérdida del acceso exclusivo a espacios hasta entonces socialmente homogéneos y suscitó una “mezcla forzada” con sectores de menores ingresos. Teobaldo Altamiranda recordó que en esos años, mientras trabajaba como técnico en la base aérea de El Palomar, un capitán le había comentado furioso que había visto al recolector de residuos de la base en el prestigioso cine Ópera de Buenos Aires. El capitán estaba molesto por la “promiscuidad entre las clases”, un síntoma del “desorden social” reinante. Cuando Altamiranda respondió que él no se oponía a que un humilde trabajador disfrutara de su tiempo libre tal como lo hacían ellos, el colérico capitán le

contestó: “Pero, ¿no te das cuenta? ¿Cómo un basurero va a estar a nuestra altura? Los peronistas nos van a llevar a un estado de anarquía”.[283]

Anécdotas como la de Altamiranda se convirtieron en convenciones del imaginario social de mediados del siglo XX y, con el correr del tiempo, pasaron a ser ejemplos recurrentes de las tensiones sociales de aquellos años en la memoria colectiva. Como tales, adoptaron un contenido formulaico centrado en personajes de clase media y alta exasperados por la presencia de trabajadores a los que consideraban “fuera de lugar”. En “La banda” (1956), Cortázar cuenta la historia de un hombre de clase media que entra a un cine del centro esperando ver una película de Anatole Litvak y termina presenciando el show musical de una banda de obreras de la empresa Alpargatas, “una de las peores que había escuchado en su vida”. El hombre siente rápidamente que “había ahí algo que no andaba bien” cuando advierte que la audiencia, ataviada “con lo que en Villa Crespo o en Parque Lezama estiman elegante”, estaba íntegramente compuesta por hombres y mujeres trabajadores, “elementos que no estaban en su sitio”.[284]

El cine céntrico fue un escenario recurrente en historias sobre el rencor y la confusión generados por la nueva composición social de los espacios de la cultura comercial. Desde mediados de la década de 1920 el cine había sido un entretenimiento común entre los trabajadores, y barrios como Pompeya y La Boca contaban con salas donde los espectadores pagaban una entrada y podían ver un programa de entre tres y cinco películas argentinas, españolas o mexicanas. En cambio, los cines céntricos –muchos de ellos alojados en exquisitos edificios– eran más caros y en su programación predominaban películas de Hollywood subtituladas.[285] Pero las salas céntricas eran ámbitos socialmente exclusivos no sólo por los impedimentos culturales y económicos que automáticamente excluían a las audiencias de clase trabajadora, sino también por el prejuicio y la discriminación. Una anécdota de Hipólito J. Paz, ministro de Relaciones Exteriores durante el gobierno de Perón, a la entrada del cine Petit Splendid en Barrio Norte, refleja de manera paradigmática la exclusión social a principios de la década del treinta:

Era domingo y frente a la boletería esperábamos que el señor Chaparra advirtiera nuestra presencia. En ese momento una muchachita morocha, de cabellos negros y vestida con sencillez se aventuró a comprar una entrada. Al principio, el señor

Chaparra hizo de cuenta que no la escuchaba. La oyeron sí, las otras personas que esperaban, lo cual la embarazó más, pero ya estaba decidida y repitió con voz un poquito más alta su pedido. Abrió la cartera, contó los pesos y los extendió para pagar su entrada. Esta vez el boletero cambió su habitual sonrisa por una expresión de fingido asombro, la miró de arriba abajo y le dijo dejando caer cada palabra: 'no es posible, aquí sólo se entra por invitación'. Ella entendió el mensaje y se retiró triste.[286]

Espectadores como esta joven tuvieron que esperar más de una década para que las barreras que les impedían entrar a cines como el Petit Splendid se levantaran. A la par de condenar la discriminación social y entronizar al trabajador como el protagonista de la nueva era de justicia social, el gobierno peronista redujo los precios de las entradas al cine en todo el país, brindó amplio apoyo a la producción cinematográfica nacional, e instó y monitoreó la proyección de películas argentinas en todas las salas. En ellas, los trabajadores y las clases media y alta recrearon temas como la invasión, la dislocación y la usurpación, presentes en historias como "La banda" y en anécdotas como las de Altamiranda. De manera similar, el abogado Luis Sobrino Aranda recordó que muchas mujeres de la alta sociedad consideraban la presencia de trabajadoras en los cines céntricos de Buenos Aires como un "absurdo" y se quejaban de que "estas chirusas de miércoles vienen a nuestro cine".[287]

Mar del Plata, un bastión tradicional del turismo de las elites, es otro caso paradigmático que ilustra claramente la sensación de pérdida de exclusividad experimentada por los sectores sociales privilegiados. En los años treinta la ciudad de Mar del Plata era sinónimo de refinamiento y linaje, el lugar elegido por los sectores más adinerados y por la clase media que había ganado acceso a ese balneario en la década del veinte. En 1930, una publicación local recalcaba ese pedigrí ilustre afirmando que Mar del Plata:

Ha sido forjada por la sociedad sedimentada en el patriciado noble y de buena ley, que tiene sus blasones limpios y puros y que mantiene sus escudos aristocráticos y heráldicos con gallardía […] chic, gracia y talento se congregan para hacer del balneario un sitio de leyenda.[288] Hacia mediados de la década del cincuenta, Mar del Plata perdió este aura distinguida para transformarse en el

destino preferido de cientos de miles de trabajadores que no conocían el mar o nunca habían dejado su ciudad natal. De 380.000 turistas en 1940, la ciudad pasó a recibir un millón de personas en 1950 y 1,4 millones cinco años más tarde.[289] Para convertir a Mar del Plata en “el espejo de la democracia social argentina”, el gobierno garantizó el cumplimiento de las vacaciones pagas, construyó hoteles nuevos, expropió y nacionalizó otros, y ayudó a los sindicatos en la construcción y administración de hoteles propios. Además, redujo las tarifas de alojamiento y de transporte y lanzó programas por los cuales los turistas costeaban el viaje y el estado subsidiaba el hospedaje. Como consecuencia, afirmaba el gobierno, Mar del Plata se convirtió en “una moderna Babilonia donde el rico se mezcla con el pobre”.[290]



Mar del Plata: el nuevo destino turístico de los trabajadores. Fuente: Gentileza del Archivo General de la Nación.

De hecho, el peronismo convenientemente radicalizó este tipo de afirmaciones al sostener que los sectores adinerados habían sido "expulsados" de la ciudad. En 1954, por ejemplo, durante la inauguración del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata, Perón declaró:

Hace diez años visité Mar del Plata y en ese entonces era un lugar de privilegio, donde los pudientes del país venían a descansar los ocios de toda la vida y de todo el año […] Hoy bastaría decir que el 90% de los que veranean en esta ciudad de maravilla son obreros y empleados de toda la patria.[291] La apertura de un centro cultural obrero en el restaurante Normandie en Playa Grande, una de las áreas más exclusivas, reforzó la versión oficial del cambio social drástico. Playa Grande tenía un profundo simbolismo, ya que había sido la zona preferida por las elites cuando los turistas de clase media comenzaron a instalarse en Playa Bristol a partir de los años veinte. Durante el peronismo, el restaurante Normandie pasó de ser un espacio de socialización elitista a proyectar películas populares, organizar bailes y presentar obras teatrales para un público obrero.

La mayoría celebró estos cambios mientras otros recordaban con nostalgia los tiempos en que el disfrute de la ciudad era privilegio de una minoría. En 1947, el autor de un editorial publicado en La Prensa contrastaba la actual alegría de los comerciantes de Mar del Plata por el aumento de las ventas a ávidos turistas obreros con su tristeza por la ausencia, en esas mismas calles, de las familias que habían dotado al balneario de su tradicional carácter aristocrático.[292] La prensa peronista, por su parte, respondía a estos argumentos ridiculizando a las clases altas como amargadas y rencorosas: "¿'Ellos' van a Mar del Plata? –exclaman escandalizados los que sienten hundirse bajo sus pies el privilegio que les permitía gozar a solas de la sonrisa cristalina del gran balneario".[293]

Sin embargo, a pesar de las representaciones de Mar del Plata como una

“Babilonia moderna” y de las versiones sobre el destierro de las clases acomodadas, estas retuvieron un monopolio firme sobre los restaurantes y comercios caros y sobre los clubes y barrios exclusivos que continuaron fuera del alcance de los sectores de menores ingresos. De hecho, el barrio Los Troncos se convirtió en la nueva zona favorecida por las clases altas para vacacionar y en las playas se mantuvieron las mismas estrictas reglas no escritas de etiqueta que habían tradicionalmente caracterizado la sociabilidad.[294] En este sentido, el ex embajador de los Estados Unidos James Bruce comentaba en tono irónico que las familias aristocráticas que pasaban sus días en Playa Grande seguían un protocolo tan ostentoso que era digno del Teatro Colón.[295]

El que las clases altas hayan tenido que compartir la playa con los obreros es tal vez menos interesante que el hecho de que, en el imaginario social, los trabajadores veraneantes simbolizaran la erosión del orden social del pasado, un orden en el que los sectores de menores ingresos sólo se cruzaban con las clases media y alta para servirlas. En el nuevo orden, por el contrario, los consumidores, espectadores y turistas obreros subvirtieron la división del consumo según la pertenencia de clase. Por su parte, los sectores que sintieron sus privilegios amenazados consideraron que esta democratización y homogeneización del consumo era la verdadera causa de la decadencia de los espacios comerciales. Esto es evidente en los testimonios de miembros de la elite recopilados por George Blanksten, profesor de ciencia política de Northwestern University, a principios de la década del cincuenta. Uno de sus entrevistados afirmaba que “ahora todo el mundo tiene dinero y eso es malo. Todos van al teatro, a los clubes nocturnos y a los mejores restaurantes. Pero la gente que va los degrada –no saben cómo vestirse apropiadamente ni cómo comportarse en lugares elegantes–”.[296]

Las calles comerciales y las tiendas más importantes fueron escenarios comunes donde los consumidores de clase trabajadora aparecían “contaminando” supuestos espacios distinguidos. Un antiguo residente de Buenos Aires recordaba que en los años treinta la calle Florida había sido “la novia de Buenos Aires, siempre luciente de ricos atavíos, siempre alhajada con lo mejor que se pueda imaginar”.[297] El mismo halo de distinción tenía la calle Córdoba en Rosario, sede de tiendas como Gath & Chaves que, aún muchas décadas después, los consumidores obreros recordaban como inaccesibles por los precios altísimos y el maltrato de los vendedores. Por el contrario, cuando los salarios más altos facilitaron el acceso popular a las tiendas y negocios céntricos en los años cincuenta muchas imágenes de la época asimilaban la nueva inclusión

económica con un creciente proceso de “vulgarización”. En una viñeta humorística publicada en Rico Tipo, por ejemplo, dos elegantes caballeros que van caminando por Florida comentan “… y los porteños podemos estar orgullosos de lo chic que es esta calle…” mientras están rodeados de vendedores ambulantes ruidosos y desaliñados que ofrecen a gritos bananas y queso. En otra viñeta una mujer le dice a su amiga “Siempre me agradó comprar las cosas en Florida. ¡Es más elegante!”, al tiempo que se detiene a comprarle una baratija a un vendedor zaparrastroso.[298]

Para algunos críticos, el problema no era sólo la expansión de los valores y la estética de los sectores de menores ingresos al resto de la sociedad, sino también el hecho de que las clases altas, aisladas por las nuevas dinámicas sociales y asediadas por un gobierno hostil, se habían retirado del espacio público. En un contexto en que el gobierno peronista había designado a la oligarquía su enemigo acérrimo culpándola por la pobreza y la explotación histórica de los trabajadores, una publicación que cubría eventos sociales afirmaba que, para defenderse, las elites “ejercitan la práctica del mimetismo y tratan de confundirse con el color gris de la multitud; prefieren pasar inadvertidos y aspiran a que se les ignore”.[299] Así, mientras las clases altas abandonaban su rol de vanguardias sociales y culturales, la nueva masificación era sinónimo de estandarización y de empobrecimiento cultural. Con tono alarmante, los críticos del nuevo orden cultural denunciaban que la sociedad en su conjunto escuchaba la misma música y hablaba con los mismos modismos que los sectores sociales más bajos y que “el libro que ahora anda en todas las manos no es el que antes leían las minorías selectas, sino el que se destinaba genéricamente a las porteras”.[300]

Por su parte, el peronismo ridiculizó esta sensación de confusión y desorden social. En una historieta publicada en la revista humorística Descamisada, por ejemplo, dos trabajadores brindan alegremente en un restaurante mientras en la mesa de al lado dos hombres de traje los miran con desprecio. Uno de ellos comenta: “¿Ha visto, señor Chanchiz, a dónde nos está llevando esta dictadura? ¡Ahí en la mesa de al lado hay dos chusmas tomando sidra! ¡Después quieren negar que son fascistas! [301] La historieta cuestiona la caracterización del peronismo como un régimen autoritario argumentando que, en realidad, la acusación era una reacción contra el igualitarismo propulsado por el gobierno. Además sugiere que la inclusión social –evidente en la participación de los sectores de menores ingresos en el mercado de consumo– es causa de resentimiento porque eclipsa las distinciones sociales y plantea, para las clases

acomodadas, un dilema aún mayor: al compartir espacios de consumo que antes disfrutaban con exclusividad, ¿cómo podrían diferenciarse efectivamente de los advenedizos?

¿Quién es quién? La identidad social y las inseguridades de la clase media

En un artículo sobre las excursiones de los trabajadores a los parques y al campo durante los fines de semana, la revista Mundo Peronista informaba que “ahora es difícil distinguir a qué clase pertenecen los que madrugan con sus bultos camperos los domingos de mañana”.[302] Esta dificultad para diferenciar a los sectores sociales suponía un profundo cambio, ya que en las décadas anteriores la existencia de indicadores inequívocos de identidad social hacía la tarea relativamente más fácil. La mayoría de esos indicadores pertenecía a la esfera del consumo y, entre ellos, el atuendo era uno de los más importantes porque denotaba visiblemente la uniformidad entre los miembros de una misma clase y la exclusión de los otros.[303] Este argumento es evidente en el testimonio del sindicalista Ángel Perelman, quien recordaba que a principios de los años cuarenta:

Al caer la tarde, por Callao, por las diagonales, por la Avenida de Mayo, la gente se dividía en dos clases sociales perfectamente distinguibles: los que marchaban por la calle en camisa y los que miraban desde las veredas con traje entero. Estos últimos eran los escasos representantes de la oligarquía y de la clase media.[304]

Tanto para los peronistas como para los antiperonistas la vestimenta fue uno de los principales y más poderosos signos de identidad política y de clase, y un componente fundamental de los estereotipos sociales. Por ejemplo, el diario socialista La Vanguardia publicó que, orgullosos de su apariencia desaliñada, los peronistas insultaban a los hombres con zapatos lustrados y camisas limpias y se burlaban de ellos.[305] Más aún, después de que los peronistas tomaron las

calles cantando “¡Alpargatas sí, libros no!”, el humilde calzado –que había sido un distintivo del lencinismo en Mendoza y era tradicionalmente relacionado con los habitantes del campo– se convirtió en un símbolo perdurable de los migrantes internos, de los trabajadores urbanos y rurales y de los simpatizantes del peronismo.[306] Por este motivo, un panfleto antiperonista anónimo afirmaba que los requisitos fundamentales para asistir a una movilización peronista eran “alpargatas, voz potente y sudar copiosamente”.[307] Los peronistas, por su parte, se mofaban de los “galeritas” –el término burlón que aludía a la galera, un símbolo de prestigio social en el siglo XIX– entonando cánticos como “¡Sin galera y sin bastón, los muchachos de Perón!”[308]

Sin embargo, el término que más acabadamente expresó la conjunción entre vestimenta e identidad social y política a mediados del siglo XX fue “descamisado”. Aunque aplicado tanto a hombres como a mujeres, descamisado hace referencia a una característica estilística masculina: llevar la camisa desabrochada y arremangada.[309] El corresponsal del New York Times en la Argentina en los años cuarenta, un antiperonista declarado, ofreció una descripción arquetípica de los descamisados: “A juzgar por la apariencia de los seguidores de Perón, se trata de los sectores más humildes de la sociedad. Estos hombres carecen, casi sin excepción, de sombrero, saco y corbata”.[310]

En sus primeras crónicas del 17 de octubre de 1945, los periódicos socialistas y conservadores utilizaron la palabra “descamisado” de manera despectiva para resaltar la “rusticidad” de los obreros congregados en la Plaza de Mayo, vestidos inapropiadamente. La falta de saco –que en los lugares públicos del centro de Buenos Aires constituía una infracción a un decreto municipal– era considerada una violación a una regla consuetudinaria de estilo. Para socialistas y conservadores, era también un indicador inteligible de pertenencia social y de filiación política. De hecho, en 1946 un diario reportó que los antiperonistas a cargo de una mesa electoral no dejaban votar a hombres sin saco porque entendían que ese aspecto era evidencia de sus simpatías políticas.[311] Además, el término descamisado tenía aires de familia con los camisas negras, los grupos paramilitares organizados por Benito Mussolini, similitud que la oposición utilizó para reforzar la definición del peronismo como una forma de fascismo. Para el peronismo, en cambio, el descamisado otorgaba al naciente movimiento político una imagen semejante a los sans-culottes franceses, un poderoso ícono del republicanismo, la igualdad social y la movilización popular.[312]

A pesar de la repentina popularidad del descamisado en discursos peronistas y

antiperonistas, testimonios y fotografías muestran que la mayoría de los trabajadores usaban saco en esa época. Los tres hombres con sus pies en la fuente de Plaza de Mayo, inmortalizados en una de las fotos más icónicas del 17 de octubre, pueden haber alimentado con su actitud acusaciones de vulgaridad entre los miembros de la elite, pero ese día lucían traje. Uno de los tres jóvenes de la fotografía, quien en 1945 tenía 21 años y era delegado de una fábrica, recordó en 1996 que “en esa época, la gente del Gran Buenos Aires que iba a la Capital Federal se ponía saco y corbata, si no se la consideraba como un croto. Incluso, esa vez volví a mi casa a cambiarme porque llevaba puesta ropa de trabajo”.[313] Corroborando esta versión, un reportero norteamericano de visita en la Argentina a mediados de la década del cuarenta sostenía que hasta los canillitas usaban saco y a veces corbata en Buenos Aires y que, incluso durante los meses calurosos de verano, era inusual ver hombres sin saco o con el cuello de la camisa desabotonado.[314]

Si los trabajadores usaron o no saco durante el peronismo es anecdótico. Lo que hace a la anécdota relevante es que, con diferentes fines, tanto peronistas como antiperonistas resaltaron la figura del obrero como descamisado. Para los antiperonistas, el descamisado era un símbolo de la incultura y vulgaridad de los sectores de menores ingresos, de su difícil adaptación a la vida urbana, de su mal gusto y de su incompetencia en el manejo de las reglas de etiqueta. La propaganda peronista, por su parte, utilizó la figura del descamisado para desacreditar versiones que definían a los peronistas como marginales, “lumpemproletariado”, “la hez de nuestra sociedad” o un conjunto de “haraganes estafadores”, en palabras de Ezequiel Martínez Estrada.[315] Sin embargo, para el peronismo, la función simbólica más importante del descamisado fue ilustrar el bajo estándar de vida de los trabajadores transformando la vestimenta en evidencia de la desigualdad social que el gobierno quería erradicar. El énfasis en la pobreza de las décadas anteriores permitió al peronismo un claro contraste con las imágenes de la Nueva Argentina, donde los salarios altos permitían a los obreros adquirir indumentaria nueva y de buena calidad. Perón ilustró este argumento al contar que, en 1943, los trabajadores de la carne lo visitaban en alpargatas y, cinco años más tarde, lo hacían luciendo elegantes camisas de seda.[316]

La figura del “obrero bien vestido” puso en duda la función del atuendo como un signo confiable de identidad de clase transformándolo, en cambio, en un artilugio de simulación que inspiró profundas ansiedades. Así, comentarios como “¿Quién puede establecer a primera vista quién es la niña opulenta y cuál

la modesta empleada?” en la sección de modas de una revista no sólo reflejaron la elevación del estándar de vida de los trabajadores, sino también el declive del estatus de los sectores medios y altos.[317] La percepción de que las diferencias entre las clases sociales eran menos notorias fue concomitante con una creciente homogeneidad en el consumo. En 1947, un estudio de mercado concluyó que no había una diferencia significativa entre las compañías, marcas y productos preferidos por consumidores de distintos niveles de ingresos. Los agentes publicitarios afirmaban que, si bien no todos podían satisfacer estas preferencias, el acceso a muchos bienes de consumo –la vestimenta incluída– se había democratizado debido a los salarios más altos.[318]

Con un guiño cómplice a los lectores, Rico Tipo se hizo eco de este argumento en una viñeta donde dos elegantes caballeros vestidos de frac admiran a una bella joven exquisitamente ataviada. Uno de ellos comenta: “¡Qué jovencita elegante! ¡Lo que habrá gastado en ese vestido!”. Y el amigo responde: “¡Oh, nada! ¡Se lo prestó su sirvienta!”.[319] En numerosas entrevistas con peronistas, antiperonistas, trabajadores e individuos pertenecientes a la clase media y a las elites, la historia de la empleada doméstica vestida como su empleadora surgió como el ejemplo más común de la creciente igualdad social durante el peronismo. La historia es también una metáfora de las tensiones de clase en una cultura de consumo socialmente más inclusiva. Si en el pasado la identidad de la clase media se definía y afirmaba a partir de la diferencia, el riesgo de vestir igual que alguien percibido como socialmente inferior ponía en peligro la construcción de esa identidad diferente generando profundas ansiedades.[320] De hecho, al representar un caso extremo de polarización social, el dúo de la mucama y su empleadora de clase media –para quien la relación con aquella era uno de los pocos y más cercanos contactos que tenía con individuos de los sectores populares– expone estas ansiedades aún más efectivamente.

En la historia, la falta de uniforme y el acceso de la mucama a un vestido que podría usar la dueña de casa reducen la posibilidad de reconocerlas. El vestido es, de esta manera, una expresión de la nueva homogeneización del consumo que dificultó la expresión inequívoca de la pertenencia de clase y el establecimiento de divisiones claras entre los distintos sectores sociales. Violeta Benvenuto, militante del Partido Peronista Femenino en los años cincuenta, recordó que en esos años “el odio de los oligarcas era un odio muy profundo. Por ejemplo, yo tenía una tía que era muy antiperonista y le dije: ‘Pero tía, vos, ¿por qué sos tan antiperonista?’. Y ella me respondió: ‘Porque mi sirvienta se viste igual que yo’”.[321] La anécdota recicla la creencia popular en que el atuendo y la

apariencia son elementos constitutivos de la identidad femenina pero, más importante aún, ilustra la percepción de que la clase media culpabilizó al peronismo por el ascenso social de los sectores de menores ingresos y por la consecuente pérdida de un símbolo tradicional de prestigio que la había distinguido de aquellos.

De acuerdo con esta versión, y por una extraordinaria inversión de los mecanismos sociales tradicionales, la clase media se vio compitiendo con los sectores trabajadores para mantener su lugar de predominio. En Clase Media, una obra teatral de 1949 sobre una familia de clase media empobrecida, Elvira, la madre, es una antiperonista obsesionada con elevar el estatus social de su familia. Cuando su propia madre le reclama los gastos absurdos de sus nietas en ropa, en un momento en que la familia tiene necesidades más urgentes, Elvira responde: "¿Y cómo quiere que anden las pobres chicas? Cualquiera tiene hoy en día un tapado de piel, hasta las cocineras".[322]

Visitantes extranjeros reforzaron esta imagen al sostener que las mucamas argentinas pasaban tanto tiempo en las peluquerías que "cuando servían la mesa sus peinados eran tan elaborados y esplendorosos como los que adornaban las cabezas de las propias invitadas". Sorprendidos, algunos de estos visitantes afirmaron que, a juzgar por la apariencia de hasta las mujeres más humildes, la población femenina de Buenos Aires parecía estar íntegramente compuesta por actrices.[323] Esta representación de las mujeres trabajadoras como íconos de la moda era totalmente diferente de las caracterizaciones aparecidas en la prensa, la literatura, el tango y otras expresiones culturales de las décadas anteriores, que las mostraban raquíticas, demacradas, abatidas y sufridas, marcadas por una vida de trabajo duro, privaciones materiales y enfermedad.[324]

Además de revertir preconceptos sobre la identidad social, la figura de "la mucama vestida como nosotras" ponía en evidencia un argumento típico de la época que sostenía que las empleadas domésticas eran la principal causa del deterioro económico de las familias de clase media. Según esta versión, el personal doméstico era cada vez más caro porque un número cada vez mayor de mujeres prefería trabajar en la industria o el comercio, donde los sueldos eran más altos y disfrutaban de mayor estabilidad laboral y posibilidades de crecimiento, reduciendo considerablemente la oferta de mucamas, cocineras y niñeras.[325] Un artículo publicado en la revista Atlántida expone esta preocupación de las clases medias al afirmar que en 1951 el costo del servicio doméstico era uno de los inconvenientes más importantes a resolver en el

presupuesto hogareño. De hecho, durante la época era común la circulación de rumores que afirmaban que el trabajo de mucamas y cocineras estaba tan bien pago que estas mujeres podían, en muy pocos años, acumular importantes sumas de dinero que las convertían en blanco fácil de inescrupulosos cazafortunas. La historia no tenía un final feliz, ya que los estafadores engañaban a las pobres mujeres con promesas de matrimonio y amor eterno y terminaban escapando con sus ahorros.[326]

El aumento de los salarios del personal doméstico fue percibido como una de las razones que obligaron a muchas familias de clase media a recortar gastos de entretenimiento y de vestuario. Aunque estos gastos eran importantes porque denotaban estatus, no podían competir con las empleadas domésticas como símbolos de distinción social. Por eso, y por más altos que fueran los salarios de mucamas y cocineras, pocos estaban dispuestos a renunciar a sus servicios.[327] Una serie de historietas publicada en Rico Tipo, ridiculizando esta dependencia, muestra a un padre de familia a punto de acuchillarse, a su mujer dispuesta a envenenarse y al hijo de ambos preparado para darse un golpe de martillo en la cabeza mientras la mucama afirma enfáticamente: “¡A mí con amenazas no! ¡Me voy de esta casa y basta!”[328]

En el imaginario social, los ingresos más altos eran sólo parte de la explicación del nuevo poder económico de las mucamas. Al poco tiempo de mudarse a la Argentina, la periodista estadounidense Ruth Greenup y su esposo contrataron a una mucama llamada Lita, que sorprendió a la pareja cuando después de la primera semana de trabajo se compró un par de zapatos, guantes y medias de seda después de la segunda semana, y una blusa después de la tercera. Además, Lita iba a la peluquería y la manicura semanalmente, y al mes de trabajar en la casa se compró una radio. Cuando Greenup le contó a una amiga argentina sobre Lita, la mujer le preguntó cuánto dinero le daba para los gastos de la casa y concluyó que Greenup estaba, de hecho, pagando mucho más de lo necesario por los alimentos. La amiga le explicó que Lita estaba usando una estrategia común entre las mucamas: favorecía a ciertos almaceneros, lecheros y carniceros del barrio por sobre otros, y a cambio se quedaba con una “comisión” del 10% que explicaba los zapatos nuevos, la radio y las visitas semanales a la peluquería. Greenup nunca confrontó a Lita con esta versión de los hechos; después de intentar, sin éxito, controlar los gastos de la mucama, decidió resignarse a la situación. La anécdota revela las tensiones y las diferencias en el consumo y la administración del dinero entre la clase media y los sectores trabajadores, y expone cómo las ventajas disfrutadas por estos sectores –trivializadas en la

historia como artículos y prácticas de consumo no esenciales– fueron interpretadas como un perjuicio para los empleadores.[329]

El trabajador ostentoso y la clase media decorosa

Las imágenes de cocineras con tapados de piel, mucamas vestidas de gala y Litas con medias de seda alimentaron la idea de que debido al aumento de los ingresos –¡más allá de las comisiones del 10%!– los sectores de menores ingresos se habían volcado a un consumo desmedido. El gobierno peronista, por su parte, contribuyó activamente a la diseminación de esa idea. En 1952, por ejemplo, cuando la balanza de pagos negativa, la inflación y la merma de la productividad laboral forzaron al gobierno a promover una campaña de consumo austero, Perón afirmó que:

En los últimos cinco años hemos dejado que todos hicieran lo que querían, incluso derrochar. Ahora el pueblo mismo se ha dado cuenta de que no es necesario derrochar […] El pueblo ya no necesita tanta ropa porque todos tienen en general sus guardarropas llenos. En estos últimos cinco o seis años han comprado muchas cosas que les hacían falta y ya no les llaman la atención como antes.[330]

El estereotipo de los sectores de menores ingresos obsesionados con el consumo fue muy diferente del materialismo que se le había adjudicado a los inmigrantes europeos de principios del siglo XX. La literatura y la prensa de la época describían a los recién llegados como avaros motivados únicamente por sueños de enriquecimiento, en pos de los cuales se sometían a terribles privaciones y ahorraban compulsivamente.[331] En la imaginación colectiva, el objetivo del inmigrante europeo era hacer dinero, mientras que el propósito de los migrantes internos de mediados del siglo XX era gastarlo. Esta imagen se convirtió en arquetípica al extremo de que muchas décadas después, a fines de los años ochenta, una militante comunista que había trabajado en un frigorífico de

Avellaneda recordaba los deseos consumistas irrefrenables de sus compañeras de trabajo –la mayoría migrantes de Corrientes y Santiago del Estero– afirmando que:

Salían corriendo apenas recibían el salario a mediodía, y cruzando la calle había docenas de vendedores que habían desplegado sus artículos sobre la vereda. Casi todas eran chucherías, ropa, bufandas, fantasías baratas. Pero era como si no pudieran saciarse, como si tuvieran hambre de comprar cosas […]. Y bueno, era lógico; nunca habían tenido plata en las provincias, nunca en su vida habían tenido tanta plata y la posibilidad de comprarse cosas.[332]

La imagen del trabajador como un consumidor insaciable se vio en parte sostenida por el auge comercial y textil de la época. En 1946, el volumen de telas producidas en el país se duplicó con respecto a 1939 y el número de obreros de la industria creció el 86%. En 1950, el consumo per cápita promedio de textiles en el país duplicaba el del resto de los países latinoamericanos. De manera similar, entre 1950 y 1953 la producción de camisas y corbatas se duplicó. Además, la venta de indumentaria en Buenos Aires se cuadriplicó entre 1946 y 1952.[333] La industria cosmética experimentó un florecimiento comparable, evidente en el aumento del número de peluquerías y de fábricas de pelucas y el crecimiento formidable de las ventas de productos de belleza. Como reflejo de la prosperidad del rubro, un testigo de la época afirmó que el perfume se vendía en botellas tan grandes como las de leche.[334] En 1951, un folleto turístico sintetizaba la pujante actividad comercial de Buenos Aires describiendo a la calle Florida como “un paseo donde el lujo, el bienestar y la abundancia son muestra, con exuberante prodigalidad, del orgullo de un pueblo que no sólo gusta de las cosas bellas, sino que puede costearlas”.[335]

La representación de los sectores de menores ingresos como consumidores voraces degeneró rápidamente en el estereotipo del consumidor obrero como un individuo ostentoso e inclinado a gastar en artículos superfluos y llamativos. En el año 2005, un miembro de una prominente familia rosarina recordó que en los años cincuenta, “veías, por el peronismo, a mujeres humildes con pulseras de oro. Esas pobres mujeres no habían tenido nunca nada y como abrieron muchas industrias empezaron a trabajar, a tener plata, a ganar más plata y ¿qué se

compraban? Pulseras de oro".[336] Para algunos antiperonistas este comportamiento había sido inspirado por la mismísima Eva Perón, a quien descalificaban como una mujer resentida y obsesionada con la riqueza y los lujos. En 1951, el legislador radical Ernesto Sammartino sintetizó esta idea al afirmar que para "las pobres mucamas que sueñan con ser princesas" Evita era "la realización del propio sueño y para las otras, para las que cayeron y pecaron, la esperanza de una reivindicación ante la sociedad que las subestima".[337]

El tono moralista fue una constante en las críticas a los "excesos" del consumo obrero. Los censores denunciaban a los hombres por derrochar en apuestas y alcohol, y censuraban a las mujeres por el dinero "malgastado" en cosméticos y vestuario. El ex diputado del Partido Demócrata Nacional Reynaldo Pastor aseguraba que "los obreros se acostumbraron a despilfarrar sus escasos recursos. Para ellos la continencia y la sobriedad no eran una virtud, así como no consideraban un vicio la holganza y el descuido…".[338] Los trabajadores, por su parte, tenían una interpretación diferente sobre el significado de aquello que los críticos consideraban gastos superfluos. Una mucama, por ejemplo, minimizó el aumento del costo de vida al tiempo que festejaba la posibilidad de costear una visita semanal a la peluquería. La mujer contrarrestó la idea de "gratificaciones innecesarias" al destacar la importancia, para su bienestar personal y para su identidad como mujer, de poder invertir en su belleza personal: "Antes de Perón, las criadas nunca disfrutamos de estos lujos. Ahora sí. Otras cosas son costosas. Pero para nosotras la vida siempre ha sido cara y no teníamos nada para mostrar. Ahora al menos nos sentimos como señoras".[339]

Muchos que acusaban a los sectores trabajadores de frivolidad y vanidad celebraban, sin embargo, el consumo conspicuo entre las clases acomodadas. En 1946, el editor de Orientación. Modas y Mundo Social expresaba nostalgia por tiempos pasados en los que la riqueza era la medida del buen gusto y las elites no escatimaban gastos en fiestas suntuosas, vestidos, alhajas exclusivas y carísimos autos. El editor añoraba una extravagante "era de oro" dominada por una minoría y lamentaba la situación actual, en la que las elites debían renunciar a un estilo de vida fastuoso frente a un gobierno que las señalaba como enemigos de la nación.[340]

La tradicional "gente bien" ya había sido puesta a prueba en otro contexto de profundo cambio social, cuando los hijos exitosos de los inmigrantes europeos, "la burguesía enriquecida", intentaron acceder a las esferas más altas de la sociedad argentina. Pero estos "advenedizos" no representaban un rival para las

elites de abolengo, ya que buscaban la aceptación e integración –cosa que muchos finalmente lograron–.[341] Algunas décadas más tarde, en el contexto del peronismo, las elites tendieron a evitar los despliegues de fastuosidad y los niveles de ostentación del pasado, pero siguieron disfrutando de un monopolio indiscutido sobre bienes y espacios de consumo exclusivos. La clase media, por el contrario, percibió el nuevo estándar de vida de los trabajadores y su participación en el mercado de consumo como un obstáculo para el mantenimiento de una identidad social diferenciada y para el monopolio de diversos signos de estatus que los habían distinguido tradicionalmente de los sectores de menores ingresos.

La clase media argentina era un grupo socialmente heterogéneo con distintos niveles de educación e ingresos que incluía a pequeños comerciantes e industriales, empleados y profesionales. Hacia 1950 estos sectores habían pertenecido a la clase media durante una o dos generaciones; para la mayoría, o para sus padres, el proceso de ascenso social que los colocaría en esta posición había comenzado tras la llegada de Europa a fines del siglo XIX. Para un creciente número de maestros, empleados estatales, personal administrativo y graduados universitarios la entrada a la clase media había sido aún más reciente, posibilitada por la industrialización, el crecimiento del estado y la expansión del sector terciario durante la década del treinta. La corta existencia colectiva y la heterogeneidad social y económica entre sus filas hicieron que la clase media careciera de normas de pertenencia y tradiciones sociales sólidas y de una organización institucional y cultural consolidada.[342] Además, la inflación afectó significativamente a los sectores medios durante el peronismo, sobre todo después de 1950, cuando los pequeños comerciantes sufrieron los controles de precios dispuestos por el gobierno y los profesionales y empleados estatales padecieron la reducción de sus salarios reales como consecuencia del aumento de los precios. El estándar de vida de los obreros, en cambio, estuvo protegido por la periódica renegociación de los salarios por parte de los gremios y por el control gubernamental que aseguraba que los empleadores respetaran los convenios colectivos de trabajo. Como consecuencia, a fines de la década del cuarenta, los salarios de los trabajadores se triplicaron, los de los empleados administrativos se duplicaron y los ingresos de los profesionales independientes permanecieron iguales.[343]

El estancamiento de los salarios provocó profundos sentimientos de insatisfacción y reforzó los miedos de nivelación o descenso social que, reales o imaginarios, intranquilizaban a los sectores medios. A pesar de que algunos

componentes fundamentales de la identidad de la clase media –como la cultura, la educación y la respetabilidad– no dependían necesariamente del nivel de ingresos, el consumo era un elemento importante en la definición identitaria. En este sentido, en un estudio de 1950 sobre la clase media del país, el sociólogo Gino Germani concluía que “es dable observar cierta inquietud en determinados sectores de la clase media acerca de las ‘pretensiones obreras’ y que no deja de sentir la necesidad de restablecer las diferencias económicas que corresponden a la jerarquía de cada capa social”.[344]

La ansiedad por mantener claramente las diferencias entre clases es evidente en las discusiones sobres los patrones de consumo de la clase media y de la clase trabajadora. Aunque la experta en moda del diario peronista La Época reconocía que la elegancia no dependía del dinero, urgía a las mujeres de clase trabajadora a gastar en ropa como una receta segura para alcanzar la belleza y la felicidad. Por el contrario, su contraparte en Para Ti recomendaba a profesionales y empleadas administrativas no excederse en gastos de vestuario, elegir las prendas juiciosamente y focalizarse en tener una apariencia pulcra y prolija. Con el estereotipo de la obrera ostentosa en mente, la experta en moda de Para Ti aconsejaba a sus lectoras de clase media expresar su identidad social a través de la frugalidad, la simplicidad y el discernimiento.[345] Estas cualidades eran las que las familias de clase media estudiadas por Germani sintetizaban con el término decoro. Desde principios del siglo XX, los manuales de buenos modales identificaban el decoro como una expresión de estatus social alto y exhortaban a los lectores a evitar el exhibicionismo, ya que era una característica de los trepadores o advenedizos sociales. Para los sectores medios de mediados del siglo XX el decoro era, de hecho, el componente distintivo de una estética y un estilo propios basados en la sobriedad y la sencillez y especialmente puesto de manifiesto en el vestuario y la decoración del hogar.[346]

Clase Media expone cómo para estos sectores la apariencia personal era un instrumento para expresar decoro y, por tanto, una herramienta en la construcción y la disputa del estatus social. En la obra, Elvira se enoja con su hijo peronista por su insistencia en usar un viejo saco roto, lo llama “desharrapado” –un término con que los antiperonistas caracterizaban a los descamisados– y le exige que se compre una prenda nueva:

Elvira: Comprátelo a crédito y después lo vas pagando de a poco. ¿Por qué andar

con esto que usan los trabajadores?

Carlos: Yo también soy un trabajador.

Elvira: Un ingeniero.[347]

Los peronistas, por su parte, ridiculizaron a las clases medias por sus “aires de grandeza”, por considerarse “la nueva oligarquía” y por someterse a grandes sacrificios económicos para comprar prendas de vestir que de otra manera no podían costear: “Compuesto y elegante es su atuendo, uno de sus más legítimos orgullos. A su perfección sacrifica –¡oh, precio de las vanidades!– ingentes necesidades domésticas y terribles dolores mensuales le cuestan las operaciones crediticias!”[348] Más allá de las humoradas de la prensa peronista, diversos estudios sociológicos y antropológicos de la época señalaron claramente la importancia de la pulcritud y de un vestuario impecable para los individuos de clase media. Según esos estudios, la trascendencia exagerada que otorgaban a la apariencia personal demostraba sus deseos de control y prestigio, así como la fijación con distanciarse visiblemente de los sectores de menores ingresos.[349]

Roberto Arlt, por ejemplo, reflexionaba sobre el rol del vestuario en la construcción de la identidad de los sectores medios al afirmar que en Buenos Aires la mejor manera de inspirar respeto era lucir zapatos y traje nuevos. Con ironía, Arlt citaba a un conocido que sostenía que prefería morirse de hambre antes que sacrificar esos dos símbolos de status. Los Greenup, por su parte, también notaron la misma obsesión por el aspecto entre los traductores y periodistas que trabajaban con ellos en una agencia de noticias de Buenos Aires. Los estadounidenses estaban impresionados porque los jóvenes se cambiaban sus elegantes trajes al llegar a la oficina para vestir “ropa de trabajo”, y admiraban la delicadeza y el esmero con que los hombres doblaban y colgaban sus prendas. Mientras los trajes eran síntomas de buen gusto y atención al detalle, el cambio de indumentaria traslucía presupuestos ajustados que requerían extrema prudencia en el uso y conservación de las prendas.[350]

Nadie sintetizó la fijación de la clase media con las apariencias, el miedo a revelar el “verdadero yo” y la preocupación por mantener la reputación personal mejor que el Doctor Merengue, el personaje creado por Guillermo Divito, primero para El Hogar y luego para Rico Tipo. Siempre elegantemente vestido,

luciendo sombrero y flor en el ojal, el Doctor Merengue era un ejemplo de profesionalismo, principios, templanza y caballerosidad. Sin embargo, en el mismo momento en que el psicoanálisis comenzaba a ocupar un lugar cada vez más sobresaliente en la cultura popular, el respetable y sensato Doctor Merengue era un divertido caso de doble personalidad. A diferencia del Doctor Merengue, su alter ego era maligno, imprudente, arrogante, mentiroso e insolente, y tenía una apariencia vulgar y desaliñada. Por ejemplo, el Doctor Merengue permanece calmo y despreocupado después de perder mil pesos en el casino de Mar del Plata, mientras su otro yo, colérico y desesperado, intenta detonar una bomba en el establecimiento. En otra ocasión, el Doctor Merengue le presta desinteresadamente dinero a un amigo, pero su alter ego estalla de furia y pánico pensando en la posibilidad de que el hombre no devuelva el préstamo.[351] En una investigación sobre las clases medias argentinas publicada en 1950, el sociólogo Sergio Bagú parecía estar reflexionando sobre el Doctor Merengue cuando afirmó que dichas clases estaban obsesionadas con la seguridad económica. Para Bagú, esta era “una fuerza intangible pero avasalladora que modela su alma y condiciona su existencia”. El sociólogo concluía que ante semejante presión no era sorprendente que el 80% de los pacientes de psicoanalistas en Buenos Aires perteneciera a la clase media.[352]

La posible pérdida de signos de distinción social que tanto preocupaba al Doctor Merengue reforzó la necesidad de prevenir confusiones entre los sectores sociales a través de la creación, imposición y control de diferencias notorias. Gran parte de estas diferencias estaba basada en indicadores materiales como la vestimenta: para algunos eran zapatos nuevos y de buena calidad; para otros, ropa bien planchada y de buen corte y calce; otros creían que era la calidad de las medias.[353] De manera similar, en su manual para empleadas domésticas, María Gallia afirmaba que el maquillaje entre las mujeres de clase trabajadora tenía una “mala connotación” y podía generar “malentendidos”. La autora aludía implícitamente a la posible confusión entre mucamas y prostitutas, sugiriendo así que el acceso de mujeres de menores ingresos a ciertos productos de consumo –en este caso, cosméticos– era síntoma de una conducta licenciosa. Explícitamente, Gallia exhortaba a evitar la confusión entre la mucama y su empleadora y, para ello, recomendaba al personal doméstico no usar cremas ni maquillaje y vestir con modestia. Más aún, manifestaba de forma terminante que “es una pena ver a muchachas pobres gastar el dinero inútilmente” y, en nombre de la jerarquía social, exhortaba a las trabajadoras a nunca “imitar” a las señoritas de la casa.[354]

Estas advertencias surgían como consecuencia de entender al consumo anclado en un sistema jerárquico donde las potenciales confusiones eran el resultado de los intentos de los sectores de menores ingresos por emular a quienes ocupaban posiciones más altas en la pirámide social. El argumento sobre emulación social –una explicación común de la expansión de la moda y la búsqueda constante de las elites de distintivos de pertenencia social diferenciadores– desconoce que la apropiación de estilos y bienes por parte de los sectores de menores ingresos es siempre original y selectiva, que transforma en vez de imitar.[355] Además, cabe recordar que muchos estilos y patrones de consumo fueron generados por esos sectores y luego se movieron de manera ascendente para ser adoptados por las clases media y alta. Por ejemplo, la pollera tubo, ampliamente popularizada por las chicas Divito, fue monopolio de obreras fabriles y empleadas de comercio en los años cuarenta y cincuenta y sólo más tarde su uso se expandió a mujeres de mayor poder económico. Los pantalones siguieron una trayectoria similar, ya que fueron las obreras quienes primero los usaron para ir a trabajar por ser una alternativa confortable, práctica y discreta a los vestidos y las faldas. Esas mujeres los adoptaron luego como una prenda para todos los días, y a partir de allí el uso de pantalones escaló posiciones hasta alcanzar a las clases media y alta.[356]

Aunque las advertencias contra la emulación eran una estrategia para defender el “buen gusto” que supuestamente distinguía a los sectores medios, la imitación ponía en evidencia la diferencia entre creadores e imitadores, restaurando y reforzando la distinción social entre ambos. Como un efecto de la emulación, por ejemplo, el mismo vestuario que era considerado apropiado para una mujer de clase media era visto como un exceso, una muestra de vulgaridad o una manifestación de decadencia social cuando lo usaba una mujer de clase obrera. Los detractores ridiculizaban a las mujeres de menores ingresos por vestirse “por arriba” de su clase y condenaban los gastos en cosméticos y accesorios como banales, pretensiosos y económicamente irresponsables. La famosa escritora y guionista radial y televisiva Nené Cascallar criticó severamente a las mujeres trabajadoras:

Se ponen una piel en un tapado, que no es piel, sino un género que la imita; se colocan un enorme broche, de baratísima fantasía, que ellas suponen que puede parecer caro; se endosan un “solitario” que reluce a vidrio a diez leguas a la distancia […] Es lamentable que este equivocado criterio impulse a tanta gente

no sólo a ponerse en el ridículo afán de engañar con falsos oropeles, sino a contraer deudas y a empeñarse por exceder el presupuesto de que disponen… [357]

Cascallar concluía afirmando que "las pretensiones de lujo en ciertos seres, inocentes o fatuos, que imaginan engañar a todo el mundo con sus ornamentos de utilería" eran absurdas e insoportables.[358] Esta reacción es similar a la del doctor Hardoy, el personaje principal de "Las puertas del cielo" (1951), de Julio Cortázar. Abogado de profesión que frecuenta los bailes populares de Buenos Aires a pesar de su aversión hacia los humildes concurrentes –a los que llama "los monstruos"–, Hardoy desprecia sobre todo a las mujeres –muchas de ellas empleadas domésticas–. Peor aún, el abogado se mofa de sus apariencias y su estilo, al que considera un intento desesperado por encubrir su clase, disfrazar sus cuerpos y hasta disimular el color de la piel:

Además está el olor, no se concibe a los monstruos sin ese olor a talco mojado contra la piel, a fruta pasada, uno sospecha lavajes presurosos, el trapo húmedo por la cara y los sobacos, después lo importante, lociones, rimmel, el polvo en la cara en todas ellas, una costra blancuzca y detrás las placas pardas trasluciendo. También se oxigenan, las negras levantan mazorcas rígidas sobre la tierra oscura de la cara, hasta se estudian gestos de rubia, vestidos verdes, se convencen de su transformación y desdeñan condescendientemente a las otras que defienden su color.[359]

Los pasajes de Cortázar y Cascallar, así como el manual de Gallia, sugieren una especie de derecho monopólico de la clase media sobre determinados bienes de consumo y estilos y condenan la imitación "grotesca" de los sectores de menores ingresos, a los que les niegan originalidad, independencia y deseos y necesidades propias. Al mismo tiempo, los autores concluyen que los intentos de emulación resultaban, en realidad, infructuosos. A pesar de las ansiedades por la imitación y la competencia social, las acusaciones de mal gusto, banalidad y ostentación contra los trabajadores traslucen que, para sus críticos, la imitación era defectuosa y por tanto fácil de reconocer y descubrir. En otras palabras, bienes

de consumo como vestidos, cosméticos y accesorios no transforman la identidad de clase, sino que la consolidan y la refuerzan. Para el doctor Hardoy, la identidad trabajadora de las mujeres en los bailes era inescapable de sus características físicas y raciales; ni polvos faciales, ni tinturas ni vestidos podían disimularla. Más importante aún, para Córtazar, Cascallar y Gallia la identidad de los sectores trabajadores estaba marcada por la falta de decoro, una carencia que, al fin y al cabo, ninguna forma de consumo podía remediar.

Una de las consecuencias más trascendentes del electrizante proceso de industrialización, urbanización y redistribución del ingreso ocurrido a mediados del siglo XX no fue sólo la incorporación de los sectores de menores ingresos como activos partícipes del mercado de consumo, sino también su mayor visibilidad social. Los consumidores de clase trabajadora, muchos de los cuales habían dejado el interior del país para vivir y trabajar en las grandes ciudades de la región pampeana y principalmente en Buenos Aires, se convirtieron en figuras conspicuas en diversos espacios de consumo. Aunque el gobierno peronista celebró al trabajador consumidor como ejemplo del triunfo del justicialismo y evidencia clara del bienestar social, su presencia no fue bienvenida por muchos miembros de las clases media y alta. Los residentes urbanos contemplaron con frustración cómo la llegada de los migrantes internos convertía a las ciudades en entes frenéticos, ruidosos y en constante movimiento, en “vidrieras” gigantescas repletas de luces y publicidades, en espacios irreconocibles dominados por la masividad y la despersonalización, donde la indiferencia, la insolencia y la hostilidad desplazaban a los antiguos códigos de conducta basados en el estricto respeto a las jerarquías sociales.

Más aún, el consumidor obrero representó, para las clases media y alta, la pérdida del monopolio sobre espacios, prácticas y bienes de consumo que tradicionalmente habían detentado y constituyó, además, un factor disruptivo de las identidades sociales que amenazaba con generar confusiones entre clases. En el imaginario colectivo, los sectores más acomodados resentían la socialización forzada con grupos de menores ingresos y la clase media, por su parte, temía no poder distinguirse notoriamente de ellos. En consecuencia, resaltaba las diferencias estereotipando a los consumidores obreros como imitadores, gastadores y pomposos. Así, el consumo fue una arena fundamental para la creación, afirmación y disputa de las identidades de clase durante el peronismo; pero en tanto fenómeno complejo y multifacético fue, también, una esfera donde

hombres y mujeres redefinieron las relaciones y las expectativas de género a mediados del siglo XX.

▪

253 Roberto Arlt, “La tristeza del sábado inglés”, en Aguafuertes porteñas, Buenos Aires, Losada, 2008, p. 71.

254 “Buenos Aires se divierte”, Aquí Está, 10 de noviembre de 1947, pp. 18-19.

255 Félix Luna, Perón y su tiempo, Buenos Aires, Sudamericana, 1992, p. 314.

256 “Cuando el pueblo se divierte”, Mundo Peronista, diciembre, 1953, p. 39.

257 Archivo General de la Nación, Fondo Agio y Especulación, Series Históricas, Legajo 100.

258 “Retorno a una nueva polémica: ¿Sábado inglés o lunes criollo?”, Aquí Está, 9 de marzo de 1950, pp. 8-9.

259 Sobre los cabecitas negras, véase mi “Peronists and Cabecitas”, ob. cit.

260 Véanse, por ejemplo, Ezequiel Adamovsky, Historia de la clase media en Argentina: Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003, Buenos Aires, Planeta, 2010, y Enrique Garguin, “‘Los Argentinos Descendemos de los Barcos’: The Racial Articulation of Middle-Class Identity in Argentina (1920-1960)”, Latin American and Caribbean Ethnic Studies, vol. 2, nº 2, 2007, pp. 161-184.

261 Rodolfo Taboada, “Turismo al centro”, Rico Tipo, 31 de julio de 1947, p. 12.

262 Mariano Plotkin, Mañana es San Perón: A Cultural History of Perón’s Argentina, Wilmington, DE: SR Books, pp. 31-32, y Daniel James, “October 17th and 18th, 1945: Mass Protest, Peronism, and the Argentine Working Class”, Journal of Social History, vol. 21, nº 3, 1988, p. 456.

263 Julio Cortázar, “Casa tomada”, en Bestiario, Buenos Aires, Alfaguara, 1995, pp. 13-21.

264 Juan Carlos Torre y Elisa Pastoriza, ob. cit., p. 262.

265 Julia Rodríguez, Civilizing Argentina: Science, Medicine, and the Modern State, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2006, pp. 84-88.

266 “Buenos Aires se divierte”, Aquí Está, 10 de noviembre de 1947, pp. 18-19; Revista de Estadística Municipal de la Ciudad de Buenos Aires, enero-marzo, 1940, p. 99; enero-marzo de 1935, p. 108; enero-marzo de 1940, pp. 99-101; enero-marzo de 1947, p. 76.

267 Walter Schuck, River Plate Sphinx: Argentina at the Turn of 1949-50, Buenos Aires, 1950, p. 74.

268 Subsecretaría de Informaciones, Buenos Aires: Capital City of Justicialism, Buenos Aires, Subsecretaría de Informaciones, 1951, p. 6.

269 Mario Margulis, Migración y marginalidad en la sociedad argentina, Buenos Aires, Paidós, 1968, pp. 78, 127-130.

270 “Buenos Aires: La ciudad de los habitantes que están en fila y esperan”, Mucho Gusto, diciembre de 1946, pp. 34-35.

271 Clara Kriger, Cine y peronismo. El estado en escena, Buenos Aires, Siglo XXI, 2009, pp. 141, 147-148.

272 “La noche del sábado”, Rico Tipo, 23 de agosto de 1945, pp. 4-5.

273 “Planteos y soluciones para un gran problema nacional”, Nuevas Bases, 5 de agosto de 1952, p. 1.

274 “De cada cinco habitantes que tiene el país, uno vive en la capital”, Mundo Argentino, 14 de noviembre de 1945, pp. 3-5.

275 James Bruce, Those Perplexing Argentines, Nueva York, Longmans, Green, 1953, pp. 77-78.

276 “Planteos y soluciones para un gran problema nacional”, Nuevas Bases, 5 de agosto de 1952, p. 1.

277 “Desastrosa situación del transporte”, Nuevas Bases, 15 de noviembre de

1950, p. 7.

278 “Vivienda y transporte en Argentina”, Nuevas Bases, 15 de julio de 1950, p. 6.

279 Reynaldo Pastor, Frente al totalitarismo peronista, Buenos Aires, Bases, 1959, p. 119.

280 “Cuestión de proponérselo”, El Mundo, 7 de abril de 1948, p. 4.

281 Íd.

282 Ruth y Leonard Greenup, ob. cit., p. 45.

283 Teobaldo Altamiranda, entrevista 155A, 12 de diciembre de 2001, Memoria Abierta, Buenos Aires.

284 Julio Cortázar, “La banda”, en Ceremonias, Buenos Aires, Seix Barral, 1983, p. 86.

285 Sobre cine y audiencias en las décadas del treinta y cuarenta, véanse Matthew Karush, “The Melodramatic Nation: Integration and Polarization in the Argentine Cinema of the 1930s”, Hispanic American Historical Review, vol. 87, nº 2, 2007, pp. 293-326 y Clara Kriger, ob. cit.

286 Hipólito J. Paz, Memorias: Vida pública y privada de un argentino en el siglo XX, Buenos Aires, Planeta, 1999, p. 19.

287 Entrevista a Luis Sobrino Aranda, Rosario, 27 de diciembre de 2005.

288 Guía Social de Mar del Plata, Buenos Aires, 1930, citado en Graciela Zuppa, “Prácticas de sociabilidad en la construcción de la villa balneario: Mar del Plata y el acceso al siglo XX”, en Graciela Zuppa (ed.), Prácticas de sociabilidad en un escenario argentino: Mar del Plata 1870-1970, Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata, 2004, p. 63.

289 Juan Carlos Torre y Elisa Pastoriza, ob. cit., p. 301.

290 “Mar del Plata. Moderna Babilonia del verano”, Caras y Caretas, febrero de 1953, p. 83.

291 Boletín Municipal, Mar del Plata, 1954, citado en Elisa Pastoriza y Juan Carlos Torre, “Mar del Plata: Un sueño argentino”, en Fernando Devoto y Marta Madero (eds.), Historia de la vida privada, Buenos Aires, Taurus, 1999, p. 3.

292 Juan Carlos Torre y Elisa Pastoriza, ob. cit., p. 303; “Carta de un costumbrista a Bermudez”, La Prensa, 15 de marzo de 1947, p. 9.

293 “Mar del Plata ya no es la ciudad del privilegio”, Mundo Peronista, 15 de febrero de 1954, p. 26.

294 Eugenia Scarzanella, “El ocio peronista. Vacaciones y ‘turismo popular’ en Argentina (1943-1955)”, Entrepasados, nº 14, 1998, pp. 65-84.

295 James Bruce, ob. cit., p. 219.

296 George I. Blanksten, Perón’s Argentina, Chicago, University of Chicago Press, 1953, p. 273 (énfasis en el original).

297 Citado en Ricardo Llanes, Historia de la Calle Florida, t. II, Buenos Aires, Honorable Sala de Representantes de la Ciudad de Buenos Aires, 1976, p. 256.

298 “Paseando por Florida”, Rico Tipo, 14 de noviembre de 1946, p. 11.

299 “Cuando los ricos gastaban…”, Orientación. Modas y Mundo Social, marzo de 1946, p. 56.

300 “Claudicación de las ‘elites’”, El Mundo, 1º de abril de 1948, p. 4.

301 “Democracia y dictadura… o estamos todos locos”, Descamisada, 22 de enero de 1946, s.p.

302 “Un privilegio de algunos que ahora es de cualquiera”, Mundo Peronista, 15 de enero de 1954, p. 26.

303 Sobre vestimenta e identidad, véase Joanne Finkelstein, The Fashioned Self, Filadelfia, Temple University Press, 1991.

304 Ángel Perelman, Como hicimos el 17 de octubre, Buenos Aires, Coyoacán, 1961, p. 77.

305 “Plan estratégico del Coronel Perón”, La Vanguardia, 23 de octubre de 1945, p. 3.

306 “¡Viva la alpargata!”, Unión Ferroviaria, enero, 1946, p. 1.

307 Panfleto anónimo, Hoover Institution Archives, Argentine Subject Collection, Caja 3, Legajo 4.

308 Pedro Michelini, El 17 de octubre de 1945. Testimonio de sus protagonistas, Buenos Aires, Corregidor, 1994, p. 93; “Los ‘galeritas’ son racistas…”, Descamisada, 10 de abril de 1946, s.p.

309 Para un análisis de las imágenes del descamisado, véase Marcela Gené, ob. cit., pp. 65-83.

310 Arnaldo Cortesi, “Portrait of a Rabble-Rouser”, New York Times Magazine, 3 de febrero de 1946, p. 8.

311 “Salúdelo”, Democracia, 23 de mayo de 1946, p. 8; “Nuestro hogar obrero”, Democracia (Rosario), 25 de enero de 1954, p. 1.

312 Juan Pérez, Radiografías de una dictadura (por Argentino Cantinflas), Buenos Aires, La Vanguardia, 1946, p. 32; “Los descamisados reclamamos el derecho a andar sin saco por las calles de la ciudad”, La Época, 18 de enero de 1948, p. 5; Félix Luna, El 45, Buenos Aires, Jorge Álvarez, 1969, p. 513.

313 “Anexo documental”, en Santiago Senén González y Gabriel Lerman (eds.), El 17 de octubre de 1945, Buenos Aires, Lumière, 2005, p. 279.

314 “El obrero tiene en la Argentina comida barata y buenos jornales”, Democracia, 9 de abril de 1947, p. 5.

315 Eduardo Colom, El 17 de octubre. La revolución de los descamisados, Buenos Aires, La Época, 1946, p. 87; Ezequiel Martínez Estrada, ¿Qué es esto? Catilinaria, Buenos Aires, Lautaro, 1956, pp. 27-37.

316 Subsecretaría de Informaciones de la Presidencia de la Nación, Perón: Anécdotas, recuerdos, relatos, Buenos Aires, 1951, p. 82.

317 “Las pieles”, Argentina, 1º de junio de 1949, p. 56.

318 International Advertising Association, ob. cit., p. 91.

319 Rico Tipo, 11 de abril de 1946, p. 16.

320 Sobre la construcción de la identidad social, véase Pierre Bourdieu, Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1984, p. 172.

321 Entrevista a Violeta Benvenuto, Rosario, 5 de diciembre de 2005.

322 Jorge Newton, Clase Media. El dilema de cinco millones de argentinos, Buenos Aires, Municipalidad de Buenos Aires, 1949, p. 29.

323 Ruth y Leonard Greenup, ob. cit., p. 217.

324 Diego Armus, "El viaje al centro. Tísicas, costureritas y milonguitas en Buenos Aires, 1910-1940", Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani, nº 22, 2000, pp. 101-124.

325 En 1947 había alrededor de 400.000 empleados domésticos en el país que representaban cerca del 7% de la población económicamente activa. El 94% de esos empleados domésticos eran mujeres. Zulema Recchini de Lattes, La participación económica femenina en la Argentina desde la segunda posguerra hasta 1970, Buenos Aires, CENEP, 1980, pp. 57, 109; Héctor Szretter, La terciarización del empleo en la Argentina: El sector del servicio doméstico, Buenos Aires: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1985, p. 8.

326 "En el año 2051", Atlántida, junio de 1951, p. 3; Ruth y Leonard Greenup, ob. cit., p. 45.

327 La Tribuna, 15 de abril de 1952, p. 6.

328 "¡Qué servicio, eh!", Rico Tipo, 5 de agosto de 1948, p. 21.

329 Ruth y Leonard Greenup, ob. cit., p. 44.

330 "Política peronista. Consumo y derroche", Mundo Peronista, 13 de febrero de 1952, p. 3.

331 Jeane Delaney, "Making Sense of Modernity: Changing Attitudes toward

the Immigrant and the Gaucho in Turn-of-the-Century Argentina”, Comparative Studies in Society and History, vol. 38, nº 3, 1986, p. 448.

332 Citado en Daniel James, ob. cit., 249.

333 Economic Commission for Latin America, La industria textil en América Latina: Argentina, Nueva York, United Nations, 1965, p. 45; Dirección Nacional de Estadística y Censos, Censo Industrial 1950, Buenos Aires, 1957, pp. 58-59; y Censo Industrial 1954, Buenos Aires, 1960, pp. 183-184.

334 Ruth y Leonard Greenup, ob. cit., p. 217; “Mientras la porteña gasta el 36% de lo que gana en su belleza, las otras…”, PBT, 30 de enero de 1953, pp. 126-128.

335 Subsecretaría de Informaciones de la Presidencia de la Nación, Buenos Aires, ob. cit., p. 15.

336 Entrevista a Elena Murray Lagos, Rosario, 12 de octubre de 2005.

337 Ernesto Sammartino, La verdad sobre la situación argentina, Montevideo, 1951, p. 138.

338 Reynaldo Pastor, ob. cit., p. 330.

339 Citado en James Bruce, ob. cit., p. 50.

340 “Cuando los ricos gastaban…”, Orientación. Modas y Mundo Social, marzo de 1946, p. 56.

341 Ezequiel Adamovsky, ob. cit., pp. 54-55.

342 Gino Germani, “La clase media en la Argentina con especial referencia a los sectores urbanos”, en Theo Crevenna (ed.), La clase media en Argentina y Uruguay. Materiales para el estudio de la clase media en América Latina, Washington, D.C., Unión Panamericana, 1950, pp. 4-33.

343 Alfredo Poviña, “Concepto de clase media y su proyección argentina”, en Theo Crevenna (ed.), ob. cit., p. 73.

344 Gino Germani, ob. cit., p. 31.

345 “Ser más elegante”, La Época, 20 de enero de 1948, p. 15; “La mujer que trabaja y la moda”, Para Ti, 21 de junio de 1955, p. 38.

346 Gino Germani, ob. cit., p 23; Ezequiel Adamovsky, ob. cit., p. 91.

347 Jorge Newton, ob. cit., p. 33.

348 “El nuevo oligarca”, Fortaleza, 21 de diciembre de 1949, p. 2.

349 Alfredo Moffat, Estrategias para sobrevivir en Buenos Aires, Buenos Aires, Jorge Álvarez, 1967, p. 50.

350 Roberto Arlt, “El tímido llamado”, en Aguafuertes porteñas, ob. cit., p. 257; Ruth y Leonard Greenup, ob. cit., pp. 211-215.

351 Pablo De Santis, ob. cit., pp. 89-93. Sobre el psicoanálisis en la Argentina, véase Mariano Ben Plotkin, Freud in the Pampas: The Emergence and Development of a Psychoanalytic Culture in Argentina, Stanford, CA, Stanford University Press, 2001.

352 Sergio Bagú, “La clase media en Argentina”, Theo Crevenna (ed.), ob. cit., pp. 57, 61.

353 “La raya del pantalón”, El Mundo, 10 de octubre de 1945, p. 6.

354 María Gallia, Trabajar con amor. Manual de instrucción para mujeres del servicio doméstico, Buenos Aires, Difusión, 1943, pp. 114-115.

355 La teoría sobre emulación social fue formulada por Thorstein Veblen y luego empleada por Georg Simmel en sus argumentos sobre la moda. Thorstein Veblen, The Theory of the Leisure Class, Nueva York, Macmillan, 1899.

356 Susana Saulquin, ob. cit., p. 149; “Las obreras argentinas se han puesto ya los pantalones en muchas fábricas”, Mundo Argentino, 21 de noviembre de 1945, pp. 3-5.

357 Nené Cascallar, Esas cosas de mamá: Palabras para otras mujeres y otras mamás, Buenos Aires, Arcur, 1945, pp. 268-269.

358 Ibíd., p. 270.

359 Julio Cortázar, “Las puertas del cielo”, en Bestiario, ob. cit., pp. 118-119.

5. El amor en tiempos de consumo masivo

En 1950, la revista femenina Nocturno publicó un artículo sobre las cinco mentiras que los novios nunca debían decirse. Una de ellas era “Me encantan las tareas domésticas”, en tanto que las restantes cuatro eran sobre consumo: “Tendrás auto y alhajas”, “Nadie influye en mis decisiones”, “Dispondremos del sueldo íntegramente” y “Contigo pan y cebolla”, un dicho popular sobre el compromiso de vivir juntos por amor a pesar de las privaciones materiales a las que hace referencia el frugal menú.[360] Al afirmar que un matrimonio feliz dependía de un acuerdo sobre los gastos y la independencia económica entre los esposos, el artículo es un claro ejemplo de la importancia del consumo para los roles de género y un síntoma de los cambios en el noviazgo y la convivencia conyugal producidos por las nuevas condiciones económicas de mediados del siglo XX.

De hecho, el proceso de industrialización, el incremento de los ingresos, el aumento del número de mujeres trabajadoras en los sectores secundario y terciario y la liberalización de las costumbres generaron un clima propicio para vastas transformaciones en la pareja. Este capítulo explora el rol del consumo en la creación de estereotipos de género que ponían al descubierto las tensiones entre hombres y mujeres en relación con el trabajo asalariado, los gastos cotidianos y las labores domésticas. En tanto representaciones culturales simples y accesibles, cuya efectividad reside en invocar un aparente consenso social en relación con su contenido, los estereotipos establecen clasificaciones estancas que marcan la diferencia entre comportamientos aceptables e inaceptables.[361] El capítulo demuestra que la participación en un mercado de consumo en expansión creó nuevos estereotipos culturales, como el de la “esposa materialista” y el “marido domesticado”, que desafiaron las expectativas y los roles de género tradicionales. Quienes se oponían a los nuevos roles idealizaban un pasado en el que hombres y mujeres habían resignado el placer personal por el bien de la familia, renunciado a la independencia individual por el amor de pareja y cumplido dócilmente con los roles de jefe del hogar y ama de casa.

Los críticos creían que, a diferencia de sus padres y abuelos, la nueva generación

prefería satisfacer sus ambiciones hedonistas en vez de afrontar las responsabilidades del matrimonio y la paternidad. Si bien los hombres solteros fueron objeto de acaloradas críticas, las jóvenes trabajadoras representaban un peligro aún mayor en el imaginario popular. Caracterizadas como caprichosas, enceguecidas por anhelos desmedidos de consumo y dueñas de una moral dudosa, estas mujeres eran acusadas de llevar a la ruina económica a padres y esposos, mantener relaciones sentimentales por conveniencia y pasar más tiempo en el salón de belleza que en el hogar. Sus detractores pensaban que, en su insaciable ambición por satisfacer pequeños lujos y placeres –desde vestidos y manicuras hasta muebles y electrodomésticos–, las mujeres no sólo renunciaban a sus responsabilidades como amas de casa frugales y diligentes y obedientes esposas, sino que también arrastraban a los hombres a una posición de debilidad personal e irrelevancia social.

Este capítulo examina esos estereotipos a través del análisis de una gran cantidad de publicaciones populares, particularmente revistas para mujeres y del hogar, que fueron esenciales para la creación y la circulación de prescripciones y clasificaciones de género. Al elogiar o condenar diferentes formas de consumo, estas publicaciones no sólo reflejaron las normas de género de la época, sino también modelaron estereotipos masculinos y femeninos. Estos estereotipos, a su vez, modificaron la forma en que hombres y mujeres se percibían a sí mismos. En contra de una visión unidimensional de los medios gráficos, este capítulo muestra a la prensa como articuladora de visiones contrapuestas y mensajes contradictorios sobre las expectativas de género. El análisis de editoriales, artículos de ficción y periodísticos, columnas de consejos y avisos publicitarios revela que, paradójicamente, la prensa promovió el consumo como fuente de felicidad y realización personal mientras lo criticaba por sus efectos nocivos sobre los roles de género tradicionales. En su doble papel como generadora de apetitos materiales y como institución conservadora que condenaba los cambios sociales, la prensa denunció las tensiones producidas por las nuevas formas de consumo, al mismo tiempo que sus columnas y publicidades aseguraban a los lectores que un matrimonio feliz o la belleza física dependían de la adquisición de bienes materiales.

Disfrutando de la soltería

En 1952, el diario La Tribuna fue escenario de un encendido debate entre sus lectores cuando publicó la carta de un hombre casado y padre de cinco hijos que exigía a los legisladores la creación de un impuesto para los hombres solteros. El autor de la carta sostenía estar ofendido por el egoísmo y materialismo de aquellos hombres que preferían una vida de prosperidad material y holganza por sobre los sacrificios necesarios para cumplir con la “sagrada obligación” de formar y sostener una familia: “Mientras los esforzados padres de familia contraemos la responsabilidad social del cristiano ‘creced y multiplicaos’, el soltero vive para él y exclusivamente para él”.[362] Esta era una opinión compartida por muchos católicos que veían en el consumo una amenaza a los mandatos cristianos y a un estilo de vida basado en la espiritualidad, la rectitud y la obediencia incuestionable a los roles de género tradicionales.

Los hombres solteros, por su parte, respondieron destacando las dificultades para encontrar el amor verdadero, al mismo tiempo que enfatizaron los beneficios de la libertad individual. Asimismo, afirmaban que tenían un rol económico esencial, ya que al gastar sus ingresos en cines, hipódromos o salones de baile –actividades que encarnaban, según sus críticos, el despilfarro y el goce egoísta– contribuían a generar fuentes de trabajo para los hombres casados. El debate es revelador porque a pesar de las opiniones disímiles, los participantes reconocían el impacto que la nueva cultura de consumo tenía sobre los roles masculinos tradicionales. Todos coincidían en que la decisión de permanecer soltero no sólo estaba basada en mantener la independencia personal, encontrar la mujer correcta o evitar asumir responsabilidades, sino también estaba determinada por el deseo de continuar disfrutando de formas de consumo hedonista.[363]

Estos argumentos reproducían en la cultura popular el estereotipo del soltero como un hombre próspero, feliz y económicamente independiente. En otras palabras, un verdadero bon vivant que gastaba su dinero en finos trajes y costosas corbatas y en entretenimiento. El estereotipo del dandy ha tenido distintas encarnaciones históricas con diferentes características de clase y raciales, desde el tíguere dominicano al pachuco mexicano en los Estados Unidos. En la Argentina, el arquetipo tradicional del soltero apuesto, elegante y de vida extravagante ha sido el bacán, que en el imaginario popular de principios del siglo XX era en general un joven de buen pasar económico, probablemente nacido en un hogar de alcurnia y famoso por su vida sexual licenciosa.[364] Sin embargo, hacia la década de 1950, la imagen del soltero se modificó de forma radical y devino en una figura socialmente inocua que había perdido su perfil amenazador y libidinoso; el nuevo soltero era un consumidor de objetos y

entretenimiento profundamente admirado por los hombres casados. En un episodio del programa radial Los Pérez García, el padre de la familia expresaba con cierta envidia su admiración por un amigo soltero al afirmar: “Alfredo es un hombre de mundo. Sabe lo que come, sabe lo que bebe…Da gusto ir con él a cualquier parte. Uno se siente –no sé cómo decirlo– ¡se siente… distinguido y considerado!”[365]

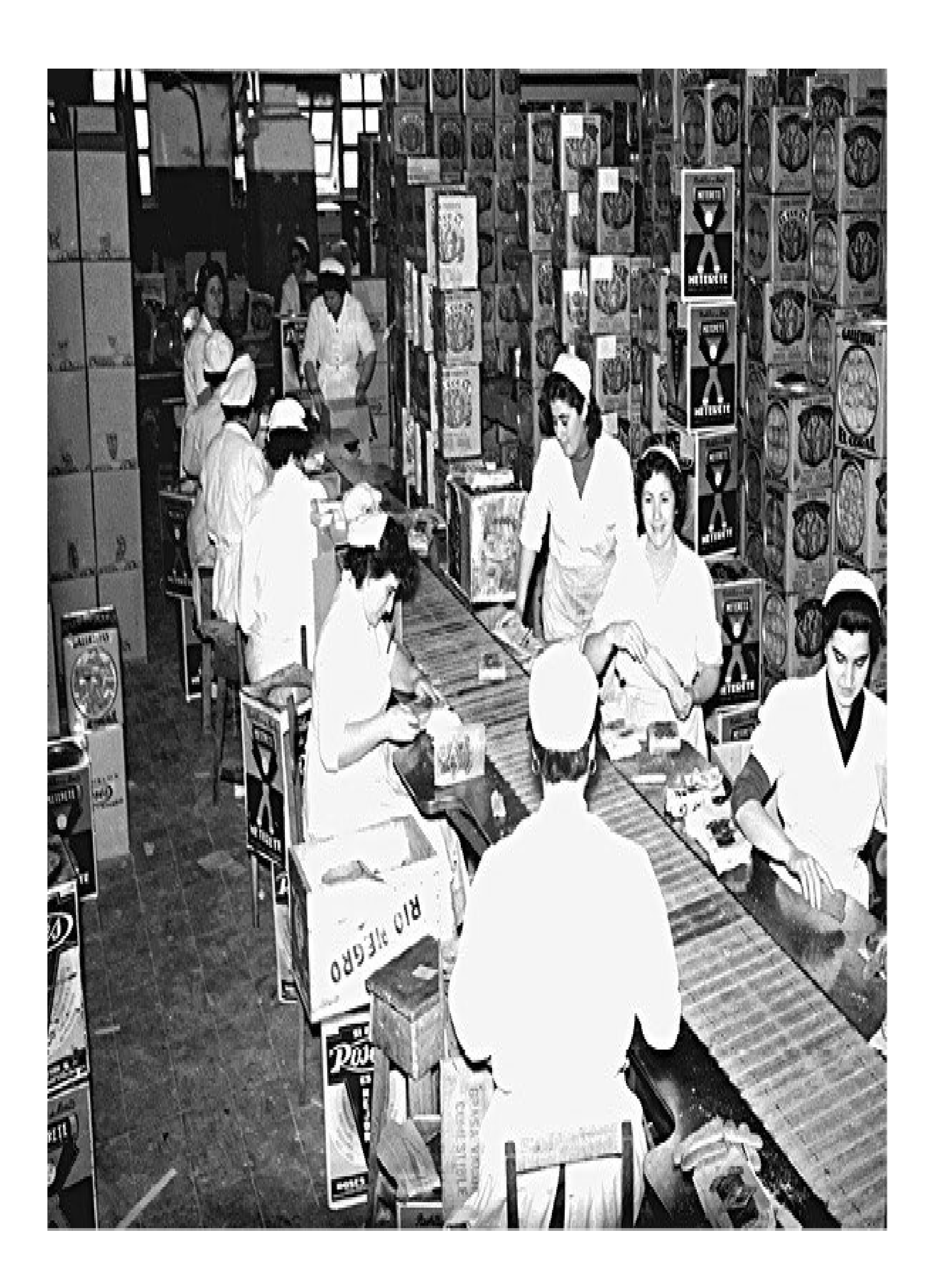
En contrapunto con la imagen del soltero como un hombre satisfecho que llevaba una vida sin complicaciones, la prensa representaba al hombre casado como una víctima de los gastos exorbitantes de su esposa y bajo continuo estrés debido a la administración de la economía doméstica y las largas jornadas de trabajo. Esta es exactamente la imagen que sugiere un artículo de la revista humorística Cascabel, en el cual un apesadumbrado marido le dice a un amigo soltero que, después de considerarlo detenidamente, le había entregado la totalidad del aguinaldo a su mujer junto con una lista de compras que incluía un traje barato, un par de zapatos, dos camisas y una corbata. La esposa, sin embargo, se había comprado un vestido, dos sombreros, seis pares de medias, zapatos y una cartera, y a él sólo le había comprado una corbata. La historia termina cuando el hombre señala mortificado el ridículo moñito amarillo con lunares que llevaba puesto, mientras el amigo soltero estalla en una carcajada.[366] Historietas, avisos publicitarios, libros de ficción y escritos periodísticos popularizaron la figura del marido abatido y afligido que asiste a su mujer, cargando docenas de pesados paquetes y sufriendo de manera estoica sus caprichos, mientras ella compra despreocupadamente y paga sumas exorbitantes por frivolidades.[367]

Al igual que para los hombres, para las mujeres la soltería significaba salvaguardar el control absoluto sobre sus ingresos y consumir sin limitaciones. Un artículo de la revista femenina Maribel, publicado en 1942, afirmaba que las jóvenes, incluso las de bajos ingresos, tenían una visión de la vida fuertemente marcada por el deseo de gratificación material, una vida focalizada en “gozar del presente, divertirse, vestirse bien, ir a la peluquería, aprovechar las ocasiones brindadas por las tiendas; en resumen, acercarse lo más posible al ideal de las personas que se pueden permitir todo”.[368] Sin embargo, la columnista observaba que para las mujeres, especialmente las de origen obrero, el matrimonio era un obstáculo para alcanzar ese estilo de vida, ya que implicaba dependencia económica y responsabilidad doméstica. Las casadas luchaban día a día para que el dinero que les daban sus maridos les alcanzara y posponían sus deseos personales, tal vez sacrificando un vestido nuevo o unos cosméticos, para

poder comprar zapatos para los hijos o una camisa para el marido. El artículo concluía que la vida de casada estaba lejos de ser una “fiesta sin fin” y advertía que, en realidad, implicaba resignar los “lujos” que las mujeres habían disfrutado mientras vivían en la casa paterna.[369]

De hecho, la prensa frecuentemente culpaba a los padres permisivos, sobre todo a los de origen humilde y en particular a las madres, por fomentar un afán materialista entre sus hijas y por aceptar que tuvieran “gustos caros”, caprichos que las jóvenes disfrutaban a costa de los sacrificios económicos del resto de la familia.[370] Lo cierto es que, como consecuencia de la industrialización, la urbanización y la crisis de las actividades agroexportadoras, muchas más mujeres se emplearon fuera de sus hogares que en décadas anteriores, motivo por el cual obtuvieron una mayor visibilidad social.[371] En 1947, alrededor de 1.200.000 mujeres trabajaban –el 59% en el sector terciario y el 27% en el sector industrial– y podían satisfacer sus pretensiones materiales gracias a su creciente independencia económica y a que percibían mejores salarios que en el pasado reciente, particularmente en el sector industrial.[372]

Aunque durante las décadas de 1940 y 1950 el número de mujeres casadas que trabajaban fuera del hogar se incrementó, todavía existía un fuerte consenso social que preconizaba que sólo las mujeres solteras debían tener un trabajo asalariado. El objetivo de ese salario era contribuir a la economía familiar y ahorrar para los futuros gastos de casamiento; en consecuencia, no fueron pocos los comentaristas de la época que entendían el trabajo asalariado femenino como un pasatiempo o una forma de practicar un oficio antes de contraer matrimonio. Sin embargo, incluso en estos casos, las mujeres que trabajaban eran vistas con recelo. Algunos sectores católicos y conservadores se oponían fervientemente a la participación de las mujeres en el mercado de trabajo sin importar su estado civil, aprobándolo solamente en casos de extrema pobreza. Estos sectores asociaban el trabajo femenino con una gran cantidad de “males sociales” como la promiscuidad, el acoso sexual, la erosión del orden patriarcal y hasta la feminización de los hombres, la masculinización de las mujeres y el descenso de la natalidad.[373]


RIO NEGRO

Trabajadoras de una fábrica de golosinas y galletitas en Rosario a fines de la década de 1940. Fuente: Gentileza del Museo de la Ciudad de Rosario.

A pesar de la desaprobación social, para muchas jóvenes era difícil renunciar a los placeres ligados a la independencia económica. En 1952, una joven trabajadora explicaba que ella y sus compañeras de la fábrica “vivimos bien y hasta nos permitimos nuestros pequeños lujos: que cine, que teatro, que alguna salida a una confitería”.[374] La prensa insistía que, si pudieran elegir, muchas mujeres preferirían vivir solteras para costearse sus “pequeños lujos” antes que estar casadas y vivir de manera más modesta. En 1953, por ejemplo, la revista PBT publicó una encuesta demostrando que, aun cuando contribuían al presupuesto familiar, las trabajadoras solteras gastaban la mayoría de sus ingresos en compras personales. De hecho, invertían el 36% de sus salarios en productos de belleza, un porcentaje sumamente elevado que, según los expertos, hubiera sido impensable estando casadas. Los padres, más que las madres, se manifestaban constantemente descontentos con el hecho de que sus hijas gastaran en lo que ellos consideraban objetos superfluos. Reflexionando sobre los gastos de su hija trabajadora en prendas que, a su entender, excedían las necesidades de la joven, un padre frustrado comentaba con sarcasmo: “Yo hace tres años que llevo el mismo traje y hace once meses y veintiún días que uso los mismos zapatos”.[375]

Revistas de cine y radio exaltaban los beneficios de la soltería en artículos sobre estrellas del espectáculo solteras que posaban radiantes en sus elegantes departamentos de exquisita decoración, rodeadas por una amplia colección de libros y discos, muebles costosos, candelabros y un impresionante vestuario. En “Cómo viven las estrellas”, una de sus secciones más leídas, la revista Antena mostraba a jóvenes actrices relajadas, adineradas y contentas como Elina Colomer, quien había “renunciado al matrimonio para poder alentar el gran ideal de su existencia”. En una de las diez fotos que ilustran el artículo se puede ver a Colomer vestida a la moda, luciendo un costoso collar y un elegante sombrero mientras mira indecisa dos elegantes carteras. A sus espaldas, un armario con las puertas abiertas de par en par deja ver una gran cantidad de vestidos, abrigos y una colección de zapatos de moda meticulosamente ordenados. En otra de las fotos, Colomer posa con su tocadiscos, mientras que en otra se recuesta sobre un

piano. Es interesante notar que, más allá de la inmensa cantidad de prendas de vestir y accesorios, el esplendor material de la vida de soltera queda en evidencia en las fotos del opulento living y del comedor, dos espacios tradicionalmente asociados a la domesticidad familiar. Así, una vida de indulgencia consumista y excesos materiales se conjuga con la virtud, el decoro y la cultura de la joven actriz.[376]

Mientras las jóvenes estrellas alimentaban las fantasías de un estilo de vida glamoroso, las trabajadoras podían satisfacer sus deseos materiales más fácilmente gracias al incremento en la demanda de mano de obra y al aumento de los salarios. Para muchas mujeres que antes habían estado empleadas como trabajadoras domésticas o en el ámbito rural ganando un salario miserable, el estándar de vida mejoró de manera sustancial. Es entendible entonces que estuvieran poco interesadas en renunciar a sus nuevas vidas para contraer matrimonio. En 1947, la revista Aquí Está ilustraba esta tendencia con la historia de un joven empleado de oficina que le exigió a su prometida que renunciara a su trabajo en una fábrica de cigarrillos como condición para casarse con ella. La joven ganaba más que él y había dejado su trabajo previo en un comercio porque el sueldo más alto de la fábrica le permitía disfrutar de una vida más confortable. Cuando el novio le pidió que eligiera entre “la fábrica o yo”, la joven optó por la fábrica y la vida de soltera. En la historia, esta decisión ponía en tela de juicio el rol de los hombres como sostenes de la familia, a la par que desafiaba la idea de una conexión instintiva, casi biológica, entre la mujer, el casamiento y la maternidad.[377]

Más aún, la decisión de la joven contradecía la idea tradicional de que la vida marital era la única fuente de felicidad para las mujeres. Así, la joven trabajadora que rompió su compromiso era la figura opuesta de la “bella pobre”, el personaje ficcional de las populares novelas publicadas durante las dos primeras décadas del siglo XX. La bella pobre encontraba su realización personal en el amor heterosexual, la pasión y las emociones, y era incansable en la búsqueda de su “príncipe azul” y en cumplir su sueño de formar un hogar lleno de niños. Por el contrario, el estereotipo de la mujer obrera de los años cuarenta y cincuenta desobedecía las normas sociales: no se sacrificaba por amor, recorría un camino alternativo para la gratificación personal y resistía la dependencia económica y la vida doméstica familiar. Si la bella pobre era romántica, devota y soñadora, el estereotipo más común de la joven trabajadora de mediados de siglo era, por el contrario, una mujer materialista, egoísta y frívola.[378]

Esta caracterización estaba basada en la idea de que las mujeres tenían una predisposición “natural”, biológica y psicológica a cometer todo tipo de excesos consumistas. De hecho, el despilfarro era comúnmente interpretado como un rasgo que las mujeres “llevaban en la sangre” y que desembocaba en un impulso irresistible por buscar el placer.[379] Sin embargo, la “cultura” también modelaba los “patrones genéticos” femeninos de consumo. Un artículo publicado en 1947 en la revista de interés general ¿Qué sucedió en siete días?, por ejemplo, comparaba los gastos realizados por las mujeres francesas, argentinas y norteamericanas. A diferencia de las francesas, quienes eran frugales y tenían pocas ambiciones materiales, las mujeres argentinas –particularmente aquellas provenientes de los sectores de bajos ingresos– no ahorraban y privilegiaban sus más delirantes ambiciones consumistas. El periodista afirmaba que, por esta razón, las mujeres argentinas eran comparables a las norteamericanas, que eran codiciosas y compraban de manera desmedida.[380] Las revistas advertían a sus lectoras que los hombres, que aborrecían la obsesión femenina por divertirse, la frivolidad, los gastos descontrolados y la excesiva independencia, no estaban interesados en este tipo de mujer y que, en cambio, buscaban una compañera que supiera administrar el dinero cuidadosamente.[381]

Este mensaje era claro en la popular columna “El psicoanálisis le ayudará”, que se publicaba en Idilio, una revista dirigida mayoritariamente a mujeres de clase trabajadora. Mezcla de consejos sentimentales y psicoanálisis, la columna se nutría de cartas que enviaban las lectoras relatando sus sueños. Gino Germani y el psicólogo Enrique Butelman interpretaban los sueños bajo el seudónimo de Profesor Richard Rest, en tanto que la fotógrafa vanguardista alemana Grete Stern ilustraba la columna con sus creativos fotomontajes. Por ejemplo, una joven despilfarradora, cuyo novio la criticaba constantemente por malgastar el dinero, tenía un sueño recurrente en el que ella juntaba monedas del piso. El profesor Rest creía que el sueño era una suerte de advertencia que inconscientemente estaba ayudando a la joven a salvar la relación, al funcionar como una respuesta conciliatoria a las críticas de su novio. A través del sueño, la mujer estaba haciendo una promesa: “desde ahora mi actitud frente al dinero será completamente distinta. No sólo dejaré de ser derrochona, sino que hasta recogeré las monedas que vea por el suelo”. En contra del prototipo de la mujer frívola y vanidosa, la mayoría de los sueños analizados por el Profesor Rest indicaba que las mujeres temían las consecuencias que sus deseos consumistas podían tener en sus finanzas, la relación con sus padres y, más aún, en sus vidas amorosas.[382]

Más allá del remordimiento personal, muchos críticos sostenían que el consumismo tenía serias consecuencias morales para las jóvenes. La imagen de una muchacha de bajos ingresos que trabajaba para poder darse pequeños gustos fácilmente se metamorfoseó en la de una mujer inescrupulosa que empleaba su sexualidad, sus relaciones con amigos adinerados o inclusive recurría al matrimonio con un hombre mayor para poder costear una vida ostentosa. Esta representación típica de los años cincuenta tenía aires de familia con estereotipos femeninos difundidos a principios del siglo XX en docenas de letras de tango, novelas, textos políticos y obras de teatro. Las cocottes, las mantenidas y las milonguitas eran todas mujeres de origen humilde cuya obsesión por el lujo las empujaba a abandonar sus familias y barrios pobres, una ocupación decente y hasta un amor sincero para vivir como prostitutas y amantes de hombres adinerados. Estas mujeres eran, asimismo, causantes de la "caída" de muchos hombres honestos que terminaban en la cárcel o en la bancarrota debido a sus intentos por costear el estilo de vida fastuoso que les demandaban sus amantes materialistas. Todas las historias tenían generalmente la misma moraleja: después de la fascinación inicial con los proxenetas y bacanes, las mujeres sufrían una vida signada por la explotación, la soledad y la miseria a causa de sus ambiciones materiales.[383]

Por el contrario, la imagen de la mujer materialista de mediados del siglo XX estaba asociada a un destino menos trágico, posiblemente por ser un personaje de diarios populares, programas radiales y revistas orientadas al público femenino que, en su conjunto, conformaban un género menos sombrío y moralizante que las letras de tango y los escritos anarquistas de unas décadas atrás. En comparación con su predecesora, la mujer materialista de los años cuarenta y cincuenta era menos inocente, más decidida y manipuladora. En sus guiones radiales, por ejemplo, Nené Cascallar criticaba duramente una práctica nueva y muy común entre las jóvenes trabajadoras que fingían pertenecer a las clases altas para trabar amistad con mujeres adineradas. De este modo, a costa de sus amigas ricas, las "impostoras" disfrutaban de un estilo de vida al que de otro modo jamás habrían podido aspirar. Las amigas engañadas pagaban cenas y salidas, les prestaban dinero y joyas y les hacían regalos costosos. Y, más importante aún, les presentaban a sus hermanos, tíos y otros conocidos.[384] Así, el estereotipo de la mujer materialista y ambiciosa de mediados del siglo XX era una verdadera conquistadora y ya no una víctima de hombres aprovechadores. Los antiperonistas recalcitrantes veían a Eva Perón como el más claro ejemplo de este nuevo tipo de mujer. De acuerdo con esta versión, la joven Eva, una actriz mediocre y sumida en la pobreza, había sido la amante de varios

hombres mayores tratando inútilmente de escalar posiciones hacia una vida mejor, hasta que conoció a Perón. Como concubina del ascendente y cada vez más poderoso Perón, Eva disfrutó de diversos beneficios económicos y personales, hasta que se convirtió en una mujer poderosa y una figura influyente por derecho propio.[385]

La prensa gráfica popularizó a la “seductora” en clave humorística a través de las chicas Divito. Atractivas y obsesionadas con el dinero, los personajes del caricaturista Guillermo Divito habitaban un mundo de mujeres que competían ferozmente por seducir a los hombres y, más aún, por apoderarse de sus billeteras. Como comentario sarcástico o como celebración del universo femenino, las chicas Divito fueron tan atrayentes y populares que varios anunciantes publicitarios las convirtieron en personajes centrales de sus campañas comerciales.[386] Los atributos que hicieron famosas a las chicas Divito eran también claves en Olga, una popular historieta publicada en el diario Democracia. Olga era una porteña soltera, voluptuosa, egocéntrica, independiente y con una marcada predilección por gustos caros. Olga se convirtió en un personaje destacado y, ocasionalmente, en el blanco de las críticas de lectores alarmados por comentarios como “El amor es una aberración óptica que hace que todo nos parezca color de rosa. En estado agudo, se recomienda una operación llamada ‘casamiento’ que hace que la enfermedad vaya desapareciendo poco a poco”. De manera similar, era común que Olga afirmara: “Habrase visto caradura mayor, decir que lo quiero por su dinero: 556.395 pesos con 22 centavos”.[387]

El hecho de que Democracia haya elegido publicar un personaje como Olga es paradójico, ya que la mayoría de sus lectores eran trabajadores y el diario apoyaba fervientemente las políticas de género del peronismo, publicando historias de mujeres decentes, honestas y trabajadoras. En consecuencia, Olga desafió a los lectores que se sentían insultados por un personaje que era insensible, hedonista, atrevido y abiertamente contradecía los roles femeninos fomentados por el gobierno peronista. Un lector ofendido escribió al diario afirmando que “Esta señorita Olga que se dedica a enamorar viejitos ricos podrá ser el prototipo de la extra de cine con aspiraciones, pero de ningún modo retrata a la mujer porteña y mucho menos a la mujer peronista”.[388] Por el contrario, un admirador del personaje felicitó al director de Democracia “por la adquisición de una historieta tan humana, tan natural, mezcla perfecta de sencillez, observación atenta de las cosas habituales y claridad de expresión”. El lector también elogió al caricaturista “por su fino sentido del humor y su aguda

compenetración psicológica".[389] Tal como este admirador de la tira humorística, muchos otros disfrutaban los comentarios irreverentes de Olga y celebraban el hecho de que fuera el fiel y divertido reflejo de un gran número de jóvenes de carne y hueso.

¿Contigo pan y cebolla?

Aunque Olga era cínica en sus opiniones sobre el matrimonio y reforzaba el estereotipo de la soltera desprejuiciada, la información demográfica de la época demuestra que la mayoría de los hombres y mujeres reales no dudaban en casarse. Tras haber disminuido en las décadas anteriores, el número de matrimonios comenzó a crecer en los años cuarenta y alcanzó un nivel notable entre 1945 y 1952. Diversos autores han explicado este fenómeno señalando la favorable situación económica del país y el arribo reciente de inmigrantes europeos. De todas formas, el boom económico que llevó a muchas parejas a contraer matrimonio también alteró las expectativas materiales de la vida matrimonial, la forma en que hombres y mujeres planearon acondicionar su futuro hogar y los pasos a seguir para alcanzar y mantener un estándar de vida satisfactorio.[390] Tradicionalmente, los hombres solían retrasar la fecha de casamiento hasta el momento en que obtuvieran un aumento de sueldo, mientras que las mujeres se resistían a la postergación de la boda. En cambio, a mediados del siglo XX la prensa identificaba a las mujeres como las responsables de postergar el matrimonio por falta de dinero, el deseo de comprar una casa y amueblarla y la aspiración a un sinnúmero de bienes que muchos observadores consideraban excesivo, especialmente entre los sectores de bajos ingresos. Como consecuencia de esta creciente postergación del casamiento, entre 1900 y 1960 la edad promedio de los hombres que contrajeron matrimonio en Buenos Aires se elevó de 29 a 31 años y, en el caso de las mujeres, de 23 a 28 años.[391]

Un periodista de El Hogar afirmaba que el romántico "contigo pan y cebolla", la promesa de permanecer juntos y felices a pesar de tener un estilo de vida austero, era cosa del pasado. La novia actual era concluyente: "no quiero casarme para pasar miserias". El periodista aseguraba que "si las novias de antes se satisfacían con un pasar que les garantizara casa y comida, las de hoy quieren también, como artículo indispensable, solaz y brillo: casa, comida, auto… y

boite".[392] Como ejemplo de esta tendencia, la guionista Nené Cascallar contaba la historia de una joven pareja que llevando ya tres años de noviazgo, y a pesar de estar profundamente enamorados, habían pospuesto su boda porque "no se resignan a vivir modestamente o porque quieren una boda a todo tren y una casa con todo confort y comodidades". Cascallar afirmaba que, si bien el hombre ganaba lo suficiente como para sostener una familia, la pareja tenía una larga lista de objetos que quería comprar para su casa. Cascallar creía que postergar la boda con el fin de acumular muebles y otros bienes era una costumbre desafortunada pero extendida entre los jóvenes, un verdadero signo del creciente materialismo, egoísmo y exhibicionismo social. La autora estaba convencida de que este tipo de actitudes eran el resultado directo de la seducción de los bienes de consumo y los avisos publicitarios que prometían a las parejas una vida llena de confort. Así, estas terminaban priorizando lo material sobre el amor, una decisión problemática ya que ponía en peligro la continuidad de la relación.[393]

Cascallar admiraba a las generaciones anteriores por la poca importancia que le habían dado al ajuar de la novia o los muebles de la casa, e idealizaba un pasado en el que tanto hombres como mujeres habían soportado privaciones y sacrificios materiales por amor. Al mismo tiempo, varios críticos señalaban la existencia de una crisis de valores y conductas entre los jóvenes de los años cuarenta, quienes al extender el noviazgo y posponer la conformación de una familia se enfrentaban a serios dilemas morales relacionados con la intimidad o el sexo premarital. Visitantes extranjeros coincidían con estas observaciones, notando que la postergación del matrimonio por ambiciones materiales se extendía hasta los sectores de más bajos ingresos. El entonces embajador de los Estados Unidos en la Argentina comentaba que "Hasta las familias más pobres tienen bodas muy elaboradas. […] En muchos casos, la familia retrasa el casamiento por un año o más para juntar dinero para pagar una boda fastuosa con frac para el novio y vestido de cola para la novia".[394]

La extensa lista de objetos que las parejas querían tener en su futura casa incluía una gran variedad de los más modernos artículos para el hogar –desde heladeras eléctricas a procesadores de alimentos y batidoras–, junto con muebles, radios, vajilla, juegos de cacerolas, cubiertos, cortinados y otros artefactos domésticos extremadamente populares en aquella época, como la olla a presión. Varios observadores manifestaban que, si bien algunos de estos objetos eran necesarios, muchos eran superfluos y, en este sentido, de ninguna manera podían anteponerse al casamiento. Un columnista de Nocturno, por ejemplo, afirmaba:

Hay parejas tan aferradas a una determinada estética del hogar que por nada del mundo resuelven casarse sin contar, imprescindiblemente, no sólo con el dormitorio, sino también con el comedor. Pero no con el comedor para usarlo diariamente, sino el otro: “el paquete”, el de recibir visitas, el que se ubica en una pieza y solamente se lo abre para verificarlo.[395]

Si bien Nocturno criticaba los anhelos materiales de las jóvenes parejas, la prensa popular, y sobre todo las revistas femeninas y dedicadas al hogar, tuvo un rol fundamental generando esos mismos anhelos en columnas como “Lo ideal sería un batidor eléctrico en cada hogar”.[396] De hecho, sus páginas estaban repletas de consejos para elegir y comprar sofás, camas, lámparas, muebles de cocina, alfombras y artículos eléctricos, así como de sugerencias para distribuirlos de forma elegante y funcional en toda la casa. Estos no eran los tradicionales consejos de decoración destinados a esposas interesadas en renovar una habitación, que habían sido una sección permanente en publicaciones destinadas a la clase alta, como la revista Atlántida. Eran, en cambio, columnas nuevas orientadas específicamente a parejas de novios y en particular a jóvenes de cualquier clase social que estuvieran a punto de contraer matrimonio.[397] En un extenso artículo de Mucho Gusto –una revista mensual especializada en el hogar, las tareas domésticas y la cocina, mayoritariamente leída por un público de clase media y trabajadora–, titulado “La novia equipa su casa y su cocina”, la autora explicaba que el cuidadoso planeamiento de las compras para el futuro hogar matrimonial tenía extrema importancia económica y emocional. Por eso, el artículo aconsejaba a las mujeres pedir la opinión y la colaboración de sus futuros esposos:

Su hogar será lo que usted haga de él. Pero hay que hacerlo con todo el corazón. Por eso un hogar perfectamente equipado, grande o pequeño, no es obra del azar. Es el resultado de unos planes cuidadosamente estudiados. […] No haga sola sus planes. Trate que él [su novio] también participe hasta en la compra del último cenicero. Sabemos que le resultará difícil arrastrarlo de tienda en tienda; pero vale la pena intentarlo para que el futuro hogar llegue a ser un lugar adorable y la exacta expresión del gusto de ambos.[398]

Este tipo de notas periodísticas no sólo fueron centrales en las innumerables revistas femeninas y del hogar aparecidas en los años cuarenta y cincuenta, sino también en famosas publicaciones de larga data. También fueron comunes en ediciones especiales dedicadas a los recién casados y las novias y en las numerosas publicaciones sobre decoración y electrodomésticos que florecieron a mediados del siglo XX. Entre las revistas nuevas, cabe mencionar Confort (1940) y Nuestro Techo (1955), que eran versiones populares de otras más tradicionales como Casas y Jardines (1933), las cuales, a su vez, estaban transitando un proceso de reestructuración destinado a acercarlas a lectores de clase media y trabajadora.[399] Confort es un claro ejemplo del surgimiento de una literatura específica destinada a brindar consejos que respondían a las nuevas prácticas de consumo centradas en el equipamiento del hogar. Desde 1940, Confort se dedicó fundamentalmente a temas de interés general y recetas culinarias, pero en 1949 experimentó una profunda transformación convirtiéndose en una guía para consumidores que combinaba información comercial y técnica sobre electrodomésticos con consejos sobre decoración y mobiliario. De acuerdo con los editores de Confort, la creciente democratización de la tecnología doméstica de la que disfrutaba el país había sido la fuente de inspiración para el cambio:

Las vidrieras [de los comercios de electrodomésticos] indican que el público sabe vivir y aspira además a vivir mejor; que las fórmulas mecánicas del confort existen porque tienen un mercado consumidor vastísimo. Y ese mercado está formado por un público más convencido día a día de que el confort no es un lujo superfluo, sino una necesidad impostergable.[400]

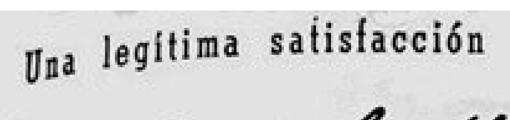
En 1951, Confort lanzó una extensa sección titulada “Confortlandia” que informaba, recomendaba y publicitaba, en sintonía con el tono popular de la revista, “todo lo nuevo e indispensable para el hogar moderno” –particularmente electrodomésticos–. La sección “Los nuevos hogares”, por su parte, mostraba las elegantes residencias de recién casados, en su mayoría parejas de alto poder adquisitivo, y aunque las propuestas de decoración no estaban al alcance de todos, no dejaban de ser inspiradoras. Sin embargo, tanto Confort como Nuestro

Techo también estaban atentas a las necesidades de los lectores de ingresos más modestos y, en sus secciones sobre construcción, artículos como “Modelo de casa económica” y “Morada obrera” incluían planos para casas austeras de menos de 80 metros cuadrados de superficie.[401]

Igualmente, las revistas de mujeres y del hogar daban a sus lectores de diferente poder adquisitivo una gran cantidad de sugerencias acerca de decoración y diseño, mientras numerosas columnas ofrecían consejos exclusivamente a consumidores de clase trabajadora. En ellas, los expertos recomendaban a los sectores de bajos ingresos prestar atención a la calidad y la durabilidad de los materiales y productos, y sugerían a los novios que tuvieran visión de futuro y anticiparan sus necesidades, aunque eso significara gastos adicionales –un argumento común en las publicidades del período–. Un aviso de Gath & Chaves, por ejemplo, promocionaba su crédito accesible para todos afirmando que: “Anticiparse a los hechos es estar a tono con la época”.[402] El aviso mostraba a una pareja en diferentes momentos de sus vidas –la ceremonia de casamiento, el nacimiento de un hijo, el bebé sonriente y luego el niño en la escuela– con el fin de promover el consumo ligándolo con el ideal social de formar una familia. De manera parecida, un fabricante de muebles comparaba un matrimonio estable con muebles duraderos en un aviso que les recordaba a los potenciales compradores: “Usted se casa también con los muebles”.[403] En sintonía con los avisos publicados en sus páginas, las revistas del hogar exhortaban a las parejas a ahorrar pacientemente para poder comprar artículos del hogar de primera calidad y así hacer realidad la casa de sus sueños:

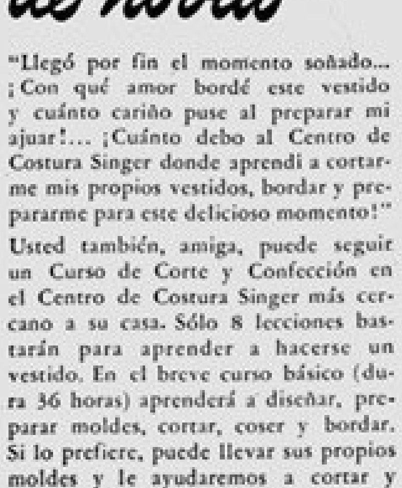
Haga que su primer hogar sea el primer paso hacia la casa que siempre soñó. […] Lo que importa es que los muebles y enseres puedan durar años y armonizar con un cambio de decoración y de ambiente. El confort, la distinción y la hospitalidad han de ser su norte. […] La vajilla, los cubiertos y la cristalería son las que darán el tono a sus reuniones. Aunque no pueda disponer de gran cantidad de piezas, trate de que estas sean de tal calidad que usted pueda sentirse orgullosa de ellas.[404]

Una legítima satisfacción





PAÑUELOS Y ECHARPES. *Vistosos echarpes y elegantes pañuelos que pondrán un toque delicado y alegre en sus vestidos los hallará en los Centros de Costura Singer.*

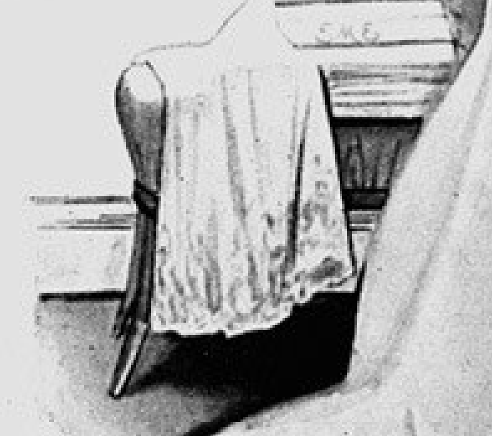


"Llegó por fin el momento soñado... ¡Con qué amor bordé este vestido y cuánto cariño puse al preparar mi ajuar!... ¡Cuánto debo al Centro de Costura Singer donde aprendí a cortarme mis propios vestidos, bordar y prepararme para este delicioso momento!"

Usted también, amiga, puede seguir un Curso de Corte y Confección en el Centro de Costura Singer más cercano a su casa. Sólo 8 lecciones bastarán para aprender a hacerse un vestido. En el breve curso básico (dura 36 horas) aprenderá a diseñar, preparar moldes, cortar, coser y bordar. Si lo prefiere, puede llevar sus propios moldes y le ayudaremos a cortar y hacerse sus vestidos!



MAQUINAS SINGER A PEDAL. *Lleve a su casa una moderna y práctica Máquina Singer a pedal. La respaldan cerca de 100 años de experiencia. Cose, borda y zurce a perfección. Funciona suavemente.*



Singer Sewing Machine Co.

CENTROS DE COSTURA

SINGER

Hay uno cerca de su casa



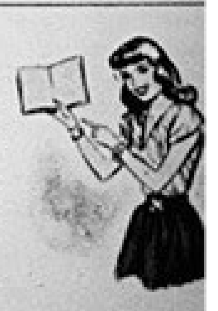
SUCURSALES EN LA CAPITAL FEDERAL Y PRINCIPALES CIUDADES DEL INTERIOR DEL PAIS

EN EL URUGUAY:

Gral. Flores 3443, 18 de Julio 1101 y Cipriano Miró 3553, Montevideo, y en las ciudades uruguayas más importantes.

MUY UTIL PARA SU HOGAR. *Este libro, editado por Singer, pondrá a su alcance la manera más fácil de hacer fundas, cubrecamas, cortinas y muchas otras útiles prendas.*

Su precio es reducido.



La figura de la novia y la idea de que los artefactos domésticos como la máquina de coser eran claves para el cumplimiento del rol doméstico de las mujeres fueron componentes claves de la publicidad de la época. Fuente: El Hogar, 19 de agosto de 1949, p. 45.

Los recién casados, y sobre todo las novias –encarnadas en el cliché visual de la mujer sexy y bonita–, fueron los nuevos protagonistas de los avisos publicitarios de cualquier tipo de producto para la casa, desde cera para pisos y comida enlatada a juegos de comedor y electrodomésticos. En los avisos, los anunciantes insistían en que las mujeres necesitaban tal o cual producto como requisito excluyente para el casamiento y destacaban su rol preponderante en la construcción de la identidad de las mujeres recién casadas. De hecho, los artículos de consumo publicitados eran tan decisivos para la identidad de la novia como el vestido blanco, tal como lo ilustraba la campaña de una máquina de coser de bajo costo que sostenía "Apenas puede concebirse una novia o una esposa sin una Elna, la máquina indispensable en todo hogar bien establecido".[405]

Otras publicidades se centraban en las supuestas inseguridades e inexperiencia de las jóvenes esposas, que sólo podrían cumplir con éxito su nuevo rol si adquirían una larga lista de objetos para el hogar. Este argumento era común entre los fabricantes de productos alimenticios que presentaban a las recién casadas como mujeres inseguras y sin la experiencia suficiente para ser buenas amas de casa. En un aviso de La Campagnola que fue parte de la campaña "Qué gran ayuda para la cocina", una joven declara:

Confieso que cuando me casé temblaba de miedo ante la idea de tener que cocinar yo sola. Pero qué fácil me está resultando. Con caballa al natural La Campagnola preparo un plato tentador en un minuto. Tanto, que yo misma me sorprendo de lo fácil que es. Y además… es exquisito.[406]

Los avisos de ollas a presión, uno de los inventos más populares de la época,

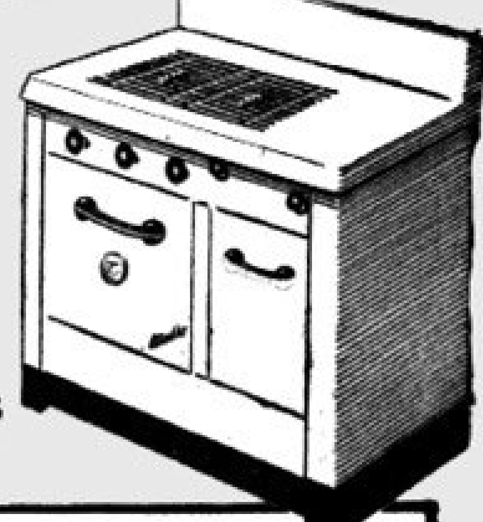
ilustran claramente el uso publicitario de las ansiedades de las recién casadas por la preparación de la comida. La joven soltera que era mala cocinera y ocultaba su falta de aptitudes culinarias al futuro marido era una figura icónica en la imaginación popular y aparece, por ejemplo, en una publicidad de las ollas a presión Anbar que afirma: “El fantasma de la recién casada, comidas quemadas, desaparece ante la nueva Anbar a presión”. Los anunciantes remarcaban que las jóvenes inexpertas necesitaban cocinar de manera sencilla, económica y rápida y que, por estar más familiarizadas con la tecnología doméstica moderna, estaban más dispuestas a incorporarla en el hogar que las amas de casa de mayor edad. Además, las jóvenes podían seguir instrucciones técnicas precisas con el fin de optimizar la utilización de la olla, punto que la publicidad remarcaba ya que generalmente los consumidores pensaban que las ollas a presión eran inseguras y complicadas.[407]



Argumento eficaz!

Obtenga el anhelado "SI" con una cocina

Mathy



LICUADORAS
LAVARROPAS
LUSTRADORAS
OLLAS A PRESION
VENTILADORES DE MESA Y PIE



EN 20 MESES SIN CUOTA INICIAL

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO:

OLINDO ZAMPIERI

ENTRE RIOS 565 - T. E. 45120 - ROSARIO

La relación entre consumo y matrimonio es evidente en este anuncio publicitario en que la propuesta de casamiento es acompañada por la promesa de una cocina. Fuente: Rosario, 12 de febrero de 1955, p. 1.

Además de conectar la compra de determinado artículo de consumo con la novia perfecta, las publicidades se centraron en la futura felicidad conyugal. Un aviso publicado en 1949 muestra a una joven sonriente con un sencillo vestido de novia, que se declara feliz porque su novio había cumplido con los dos deseos más importantes de cualquier futura esposa: un lindo anillo y una cocina Philips.[408] Basados en esta premisa publicitaria, eran varios los anunciantes que presentaban sus artículos de consumo como indispensables para el nuevo hogar y como requisitos para el casamiento, argumento que suscitó la vehemente oposición de críticos como Nené Cascallar. En la campaña publicitaria de un conocido fabricante de muebles, la novia responde a la pregunta del sacerdote que oficiaba su boda diciendo: “Sí… pero con una condición: que los muebles sean de Eugenio Diez”. El aviso –tal como las secciones especializadas en las revistas– les recordaba a las novias que el confort material era extremadamente importante para formar una familia feliz:

Se comprende que usted elija muebles de Eugenio Diez: para empezar hay que empezar bien. Y usted, que va a comenzar una nueva vida, desea muebles que contribuyan a hacer de su casa el hogar confortable, agradable, de buen gusto con el que ha soñado: un nido cálido, esperanzado, donde alojar su amor y sus sueños de recién casada.[409]

Hogar dulce hogar

Aunque los anunciantes prometían a los recién casados que sus productos traerían prosperidad a la pareja, el consumo creó fricciones que atentaban contra

un matrimonio feliz. Para los críticos, la cultura de consumo ejercía un “poder hipnótico” sobre las mujeres y la calle –donde “tientan las vidrieras, tientan los afiches”– era “una continua invitación a gastar”.[410] De manera similar al estereotipo de la soltera materialista, egoísta y obsesionada con ir de compras, la mujer casada era comúnmente caracterizada como una “gastadora descontrolada”. La contracara masculina de este estereotipo era el personaje principal de la historia publicada en Cascabel: el marido del moño gracioso cuya esposa había gastado todo el aguinaldo en artículos para ella, es decir, el hombre que trabajaba todo el día pero que, dominado por una esposa controladora, no tenía ninguna injerencia sobre las decisiones económicas.[411]

Haciéndose eco de este estereotipo, un marido molesto afirmaba que las mujeres debían entender que un hombre “no es una máquina de hacer dinero, sino un ser de carne y hueso que sufre y transpira, que debe yugarla todo el día para ganar un sueldo”.[412] Esta visión se basaba en la supuesta “división del trabajo” entre el hombre trabajador y la mujer consumidora, y en una definición negativa del consumo, entendido como una esfera femenina, improductiva e irracional. A pesar de la popularidad de este argumento, algunas voces desestimaron la visión del “marido explotado” que trabajaba exclusivamente para satisfacer los deseos de su esposa. En 1952, por ejemplo, una periodista de la revista Para Ti manifestaba que “muchos hombres casados están convencidos de que sus respectivas esposas, a manera de sanguijuelas, les sorben la sangre y viven parasitariamente de su trabajo” cuando, en realidad, la mayoría de las mujeres eran muy cuidadosas con el dinero y responsables en el manejo del presupuesto del hogar.[413]

Hasta los años cuarenta, la prensa destacó la tendencia de los hombres casados a gastar en actividades relacionadas con los amigos y el entretenimiento, como una prolongación de la vida de soltero. Esos gastos masculinos en salidas, deportes y clubes estaban socialmente aceptados y por ello no eran percibidos como opuestos a las responsabilidades familiares o, tal vez, la prensa no registró los comentarios negativos de las esposas en desacuerdo con esos gastos. En cambio, la condena social era dirigida específicamente a los hombres de la clase obrera. En este caso, los críticos estigmatizaban las actividades de recreación aduciendo que eran la antesala del juego, el alcoholismo y el crimen, y que eran distracciones peligrosas que empujaban a los trabajadores a evadir la responsabilidad económica de sostener a sus familias, condenando así a mujeres y niños al abandono.[414]

Pero la percepción de los conflictos asociados con el consumo cambió a mediados del siglo XX y la prensa comenzó a apuntar a las mujeres como las principales culpables de despilfarrar en vestidos, zapatos y cosméticos y de generar una fuente de tensión con sus cónyuges. En 1947, en un artículo sobre el "enemigo número uno" de las parejas, una mujer declaraba que sus gastos personales eran la razón más frecuente de discusiones con su marido. Vivir bajo un mismo techo se hacía cada vez más difícil debido a las peleas que se desataban cuando su esposo le reprochaba que ella gastaba más en cosméticos que en alimentos. El argumento más común era que los gastos que la mujer realizaba para su consumo personal terminaban dañando el presupuesto familiar y reducían los fondos disponibles para cubrir los gastos del esposo.[415] En el imaginario popular, estas mujeres contradecían la imagen del ama de casa como una eficiente administradora del hogar, un rol de suma importancia particularmente entre las mujeres de clase trabajadora cuyos presupuestos eran más ajustados.[416]

De todos modos, la caracterización de las esposas como consumidoras estuvo lejos de ser monolítica en el imaginario colectivo, ya que también circularon imágenes que resaltaban su responsabilidad en el manejo del dinero, mientras ridiculizaban a los maridos por su incompetencia con el presupuesto hogareño. Durante la campaña de austeridad en el consumo lanzada a principios de los años cincuenta, por ejemplo, el gobierno peronista ponderó a las amas de casa obreras por ser consumidoras prudentes y organizadoras disciplinadas de los gastos familiares y criticó a los maridos por sus hábitos derrochadores. Como el gobierno, la prensa femenina insistía en que los hombres que acusaban a sus mujeres de ser malas administradoras de la economía hogareña serían aún peores que ellas si esa responsabilidad recayera sobre sus hombros. En una interpretación típica del conflicto entre los esposos, Nocturno publicó la historia de un hombre que pidió un día libre en su trabajo para quedarse en casa y "enseñarle" a su esposa cómo hacer las compras de manera inteligente y económica. El experimento resultó un fiasco, porque el hombre era un incompetente que malgastó todo el dinero asignado para las compras del día, destruyó la vajilla y echó a perder los ingredientes del menú en sus infructuosos intentos por cocinar barato.[417]

Las mujeres estaban en una posición difícil, ya que debían balancear los gastos personales con los del hogar en un contexto donde imperaban desmedidas expectativas sociales sobre la apariencia femenina. En 1955, una columnista de Para Ti declaraba que "en ningún momento de la vida, sea cual fuera la

ocupación que realice, debe olvidar que antes que nada es mujer y que tiene la obligación de ser atractiva".[418] Además de ocupar mucho tiempo y ser psicológicamente demandante, esa "obligación" era muy costosa. Aun así, hasta la prensa obrera exhortaba a las lectoras a invertir en su apariencia sin importar el precio. En su popular columna "Aquí, entre nosotras", el diario La Época alentaba a las trabajadoras a gastar en peluquerías, productos de belleza, manicuras, accesorios de moda y hasta a cambiar de modista incluso cuando la nueva cobrara el doble que la anterior. El objetivo era alcanzar "la seguridad de estar bien cada vez que sale a la calle. Esa seguridad que nos pone belleza en los ojos, seguridad en el caminar y satisfacción de quedarnos sin dinero en pos de nuestra mejor apariencia".[419]

Las revistas femeninas sostenían que la belleza y la imagen eran las claves del éxito de todas las mujeres, más allá de la edad y el estado civil, pero que eran especialmente importantes en el caso de las mujeres recién casadas. Editoriales y columnas argumentaban que vestir de manera elegante y lucir atractivas eran condiciones esenciales para la felicidad conyugal, ya que aseguraban un marido fiel. De acuerdo con este argumento, si los atractivos físicos habían servido para conquistar al esposo también eran esenciales para mantenerlo en casa. Nené Cascallar, por ejemplo, insistía en que las mujeres nunca debían lucir como "fregonas", ni aunque hubieran estado limpiando pisos todo el día, y les recomendaba esconder el cansancio físico tras una apariencia atractiva. Desarregladas y feas, las mujeres instigaban la falta de pasión, la indiferencia y finalmente la infidelidad de sus consortes. En consecuencia, las esposas debían lucir más bellas y arregladas que cuando estaban de novias, aunque para lograrlo tuvieran que limpiar, repasar los pisos, lavar la ropa y cocinar con tacos altos y maquillaje. En este sentido, un artículo afirmaba que la esposa "debe ponerse linda para su marido y no sólo para salir a ver vidrieras o charlar con sus amigas".[420] La autora sugería que, a pesar de que los maridos criticaban el consumo de las mujeres por perjudicar la economía doméstica, aquellos gastos que contribuían a la belleza femenina fortalecían el matrimonio y mantenían a los esposos contentos.

Más allá de los reclamos por cuestiones de dinero, los hombres creían que sus esposas pasaban mucho tiempo fuera del hogar debido a las escapadas de compras, cosa que contrariaba la tradicional división de género entre el espacio público y el privado. De hecho, la imagen de una multitud con una identidad de clase específica en tiendas, cines, bares y calles comerciales también tenía un fuerte componente de género. Más de un hombre se mostraba irritado al ver que

las mujeres habían “tomado” todos los espacios de consumo: “Vaya a un cine: casi todas mujeres. Vaya a una confitería: tres mujeres por hombre. ¿Y en las tiendas? ¡Bueno!”.[421] Esta representación contrastaba notablemente con las imágenes de la vida cotidiana que circulaban unas décadas antes, y en las que las jóvenes de clase trabajadora llevaban una vida aburrida caracterizada por el tedio, la falta de distracciones y la monotonía en barrios deprimentes.[422] A principios del siglo XX, en efecto, los hombres prácticamente monopolizaban los espacios públicos y las actividades recreacionales, y las mujeres –sobre todo las casadas– evitaban salir solas o pasar mucho tiempo haciendo compras para eludir la posible confusión de la mujer en la calle con la mujer de la calle.[423]

La multitud de mujeres consumidoras que invadió los distritos comerciales a mediados del siglo XX también se diferenció de otros prototipos femeninos contemporáneos, particularmente de la iconografía peronista que representaba a las mujeres sentadas frente a sus máquinas de coser, en la puerta de sus casas recibiendo o despidiendo al marido y los hijos y, en el caso de ser trabajadoras, como abnegadas enfermeras confinadas en el hospital. Más importante aún, aunque las mujeres disfrutaban de nuevos derechos como trabajadoras y consumidoras, el peronismo creía que, primero y principal, las mujeres pertenecían al ámbito doméstico, especialmente si estaban casadas. De hecho, si bien celebraba los nuevos altos estándares de consumo de los sectores trabajadores, el gobierno nunca desafió los roles de género tradicionales. En la iconografía peronista, las mujeres trabajadoras siempre anteponen los intereses de la familia a los suyos, manejan el presupuesto del hogar con cautela y cumplen sus funciones domésticas con entusiasmo.[424]


PARA TODA
LA REPUBLICA
LIQUIDACION
$ 0.70
LIQUIDACION
0.45

A mediados del siglo XX, las mujeres “invadieron” los espacios comerciales como la tienda La Piedad de Buenos Aires. Fuente: Gentileza del Archivo General de la Nación.

Sin embargo, y a pesar de contrariar el ideal peronista, la imagen de la mujer casada que se sentía más cómoda en una tienda que en su propia casa fue omnipresente. La prensa llamaba a esas mujeres “las callejeras”, afirmando que la aversión que sentían por la vida doméstica era tan fuerte que “parece que tienen miedo de que el techo se les caiga encima, pues contadas son las horas que pasan en su hogar”.[425] El uso del término “callejera”, también empleado para referirse a prostitutas y mujeres sin hogar, sugiere implícitamente los peligros (sexuales y de indigencia) que enfrentaban las mujeres que despreciaban la vida doméstica y el estigma que esa conducta conllevaba. Para las callejeras, en cambio, los espacios y las prácticas de consumo eran alternativas fascinantes a la domesticidad y las tareas hogareñas, y también eran herramientas para alcanzar la independencia personal y la modernización de las convenciones de género. Por ser público, social, ameno, entretenido y atrapante, el mercado de consumo era lo opuesto al hogar, convirtiéndose en una válvula de escape para un estilo de vida que “no tiene ni repercusión, ni brillo, ni recompensas”.

Sin éxito, Nené Cascallar trataba de convencer a sus amigas casadas –que odiaban las tareas de la casa y preferían mirar vidrieras, ir al cine o a la peluquería– de que la vida doméstica estaba llena de satisfacciones. Cuando Cascallar le comentó a una amiga que no había salido de su casa durante una semana entera, la mujer le contestó: “Yo no sé cómo no te vuelves neurasténica encerrada entre cuatro paredes”. De manera similar, otra joven ama de casa afirmaba: “Yo te aseguro que estoy cansada, desganada, abatida. Me parece que a fuerza de hacer siempre lo mismo, no hago nada, al menos nada importante”.[426] Los mismos sentimientos de vacío y aburrimiento eran comunes entre las mujeres de clase obrera que describían sus sueños al Profesor Rest en Idilio. La fotógrafa Grete Stern representó creativamente esas emociones de tedio y encierro y el inmenso deseo de escapar en un fotomontaje de una joven escalando desesperada una tabla de lavar en sus intentos por huir de un balde de agua jabonosa con ropa.[427]

Los críticos aseguraban que, en su afán por buscar distracciones y entretenimiento, las mujeres casadas descuidaban la atención de sus hogares. Cascallar sostenía, por ejemplo, que con sólo mirar el estado del hall de una casa, ella podía decir si la dueña pasaba más tiempo en las tiendas que en su hogar.[428] De manera similar, la columnista de “Charlas Femeninas”, la sección para mujeres de la revista Mundo Argentino, afirmaba que “Las callejeras son las que siempre tienen abandonada su casa donde no reina, desde luego, ni el orden ni la limpieza”.[429] Mientras a principios del siglo XX las ansiedades relativas al consumo habían estado relacionadas con el comportamiento de mujeres “lascivas y despóticas” de clase alta, los miedos de los años cincuenta se centraron en la conducta de mujeres de clase obrera que descuidaban las tareas domésticas –una responsabilidad que las mujeres pertenecientes a las elites y la clase media directamente no tenían–. De forma más general, al abandonar las tareas del hogar, las mujeres de mediados del siglo XX contribuyeron a redefinir la idea de femineidad situándola en espacios considerados tradicionalmente masculinos, como la calle y el mercado. Como consecuencia, esas mujeres “se parecen a esos hombres que pasan por su casa como una sombra, pues en ella aparecen a la hora de comer y de dormir nada más…”.[430] En este sentido, al estar desconectadas física y emocionalmente de la esfera doméstica, las callejeras promovían un modelo de mujer más ligado a la masculinidad y, por tanto, encarnaban una forma de “femineidad varonil”.[431]

La contracara masculina de la callejera era el hombre que pasaba más tiempo en el club, el bar o el café que en su propia casa. En los años cincuenta, las mujeres escribían a las revistas quejándose de la soledad y la tristeza que experimentaban mientras sus esposos se divertían lejos del hogar. Reflexionando sobre este tema, una periodista aseguraba que “como [estos hombres] no tienen el hábito de la lectura o no gustan de la música, ni abren un libro ni escuchan la radio, […] el club o el café son su segundo hogar”.[432] De hecho, diversos comentaristas afirmaban que mientras los hombres protestaban por las salidas de compras de sus esposas, sus propias ausencias prolongadas de la casa les daban a las mujeres una buena razón para salir: ¿por qué las esposas debían quedarse en casa, solas y frustradas, cuando las calles comerciales de la ciudad ofrecían tantas distracciones?[433]

A pesar de la notoriedad del “esposo ausente”, la contrafigura más popular de la callejera en la imaginación colectiva fue el “esposo domesticado” que cocinaba, limpiaba y planchaba. Aunque era un especimen raro de encontrar entre los varones de carne y hueso, el “esposo domesticado” –una combinación entre

sostén del hogar y sirviente– ocupó un lugar destacado en el imaginario social, porque encarnaba a la perfección la supuesta inversión de los roles de género que se producía cuando las mujeres abandonaban el hogar para trabajar y consumir. Al disfrutar de independencia económica y pasar más horas en espacios comerciales y recreativos, las mujeres, y especialmente las casadas, pusieron en tela de juicio una identidad femenina basada en la subordinación económica, la vulnerabilidad emocional, el aislamiento social y la alienación de los espacios públicos. A su vez, este nuevo modelo de mujer desestabilizó la imagen del hombre como un sujeto autónomo y autosuficiente, y como un individuo física y emocionalmente disociado del ámbito hogareño. En otras palabras, las "mujeres masculinas", definidas como aquellas que rechazaban los roles femeninos tradicionales, contribuyeron a reinventar la masculinidad.

El estereotipo del hombre dedicado a las tareas hogareñas fue, sin embargo, más ficcional que real, como lo ponen en evidencia muchas notas periodísticas de la época sobre el desprecio masculino hacia los quehaceres domésticos y las denuncias de las activistas obreras contra la "doble carga" de las mujeres, que trabajaban tanto en el hogar como en la fábrica, sin recibir ninguna ayuda de sus esposos.[434] A pesar de esto, el "esposo domesticado" fue un personaje omnipresente en campañas publicitarias, editoriales, artículos periodísticos, historietas, programas radiales y tapas de revistas. El famoso ilustrador Oski, por ejemplo, se burlaba de los miedos a la feminización, la debilidad y la emasculación asociados con el "esposo domesticado" retratándolo en conductas típicamente femeninas, mientras las mujeres desarrollaban tareas consideradas varoniles. En una de sus historietas, un marido sollozante y consternado se queja con su esposa que está a punto de salir: "¡Siempre saliendo con tus amigas, Laura, y nunca te acordás de llevarme al cine!" Otro hombre, plumero en mano, le grita enojado a su mujer: "¡Es la última vez que te lo digo, Sara! ¡Vos seguís echando la ceniza debajo de la alfombra y yo me voy a casa de mamá!".[435]

Pero el consumo entre las mujeres desafió las expectativas de género tradicionales de una forma aún más profunda, ya que las alentó a conseguir un trabajo que les diera independencia y solvencia económica. De acuerdo con la perspectiva más crítica, cualquier ocupación que desarrollaran fuera del hogar hacía que las mujeres descuidaran las tareas domésticas y llevaba, una vez más, a la tan temida inversión de los roles de género. Más allá de la comicidad suscitada por el "esposo domesticado", la prensa alertó seriamente a la mujer sobre los efectos nocivos que su decisión de trabajar podía tener sobre su marido. Tradicionalmente, la independencia económica de las mujeres había sido

percibida como un terrible obstáculo para que los hombres pudieran cumplir con sus funciones como sostenes económicos de la familia, ya que comúnmente las mujeres eran acusadas de “competir” y “robar” los puestos de trabajo de sus compañeros varones.[436] En los años cincuenta, en cambio, el ataque era percibido en el seno mismo del hogar. Los columnistas de las revistas femeninas les recordaban a las lectoras que si los hombres no podían cumplir con la manutención de su familia se sentirían inferiores, inseguros de sí mismos e inútiles. Una periodista de Rosalinda afirmaba:

El trabajo de la mujer es el debilitamiento paulatino del hombre. Se sabe que los hombres se esfuerzan en proporción a la carga que llevan […] Las mujeres que trabajan arrancan de las manos de los hombres la posibilidad de luchar y triunfar por sí solos. Al quitarles sus cargas naturales, los debilitamos mental y moralmente.[437]

El artículo concluía que este tipo de situaciones perturbaba el temperamento de los hombres, afectaba la convivencia de la pareja y generaba rivalidad entre los esposos. Peor aún, muchos hombres abandonaban el trabajo dejando a sus esposas con la pesada carga de sostener solas el hogar.[438]

Las mujeres asalariadas, por su parte, eran divididas de acuerdo con el tipo de consumo que las había impulsado a ganar dinero. Primero estaba la mujer codiciosa, que vivía obsesionada con “pequeños lujos” que su marido no podía costear.[439] Este tipo de mujer ofendía a su marido con comentarios como: “¡Tomá, Juancho! ¡Me compré esto yo sola! ¡No te necesito!”.[440] La prensa consideraba que estas mujeres eran superficiales y que su independencia atentaba contra la dicha conyugal y la autoestima de los maridos. Sin embargo, estas imágenes escondían el hecho de que muchas mujeres trabajaban para cubrir gastos personales y no por materialismo o competencia con la pareja. En este sentido, una joven envidiaba a las mujeres que trabajaban porque podían administrar su dinero libremente, mientras que ella tenía que explicar cada gasto a su marido:

Hay cosas que yo preferiría no tener que decirle a mi marido que las compro, por

ejemplo los polvos, algunos perfumes, un colorete o un rouge. En fin, cosillas de la coquetería que pierden todo su encanto y valor mencionadas antes de usarlas. Es extraño que Luis no comprenda esto, ni tantos maridos. […] A veces pienso: qué dichosas esas mujeres que poseen su entrada mensual y no tienen que estar diciendo constantemente al esposo: querido, necesito diez pesos… ¿Tienes cinco pesos, querido? Tengo algo que comprar.[441]

El segundo estereotipo de mujer trabajadora era la que aceptaba un trabajo por necesidad o, en términos más generales, animada por el bienintencionado objetivo de mejorar la calidad de vida de su familia. Esta motivación era percibida socialmente como respetable, generosa y razonable. María Roldán, por ejemplo, recordó que al aceptar trabajo en un frigorífico en los años cuarenta le dijo a su marido que trabajaría "por un tiempo", pero que finalmente se quedó en la fábrica durante diez años. Roldán explicaba su decisión afirmando que había priorizado la satisfacción de las necesidades básicas de su familia: "Había que seguir y seguir porque se iba mejorando el hogar, parece que no, pero que entre un sobrecito más todas las quincenas levanta la casa: sábanas, una cama más, un colchón, comer".[442]

Aunque en la década del cincuenta las razones que daba María Roldán pueden haber contado con más adeptos, la relación entre trabajo femenino y consumo fue extremadamente problemática. Las mismas ansiedades sobre la sexualidad femenina descontrolada, el derrumbe del patriarcado y el deterioro de la familia que se esgrimían en contra del trabajo de las mujeres solteras se empleaban en el caso de las trabajadoras casadas. Así, una revista afirmaba que "las callejeras no han nacido para formar una familia".[443] En su descripción de la vida en Buenos Aires a mediados de los años cuarenta, el médico Florencio Escardó hacía referencia a este argumento al declarar que "para quien observe exteriormente la muchedumbre porteña, dos hechos cobran relieve inmediato: el resonante y notorio predomino de la presencia de la mujer y la casi absoluta ausencia de niños .[444] Escardó estaba implícitamente llamando la atención sobre la declinación de la natalidad entre la clase obrera, una seria preocupación de la época. A mediados del siglo XX, la natalidad creció entre los sectores medios urbanos y los inmigrantes europeos que habían arribado al país después de la guerra, pero declinó entre los migrantes internos. Para contrarrestar esta tendencia, el gobierno peronista articuló una ideología de género que alentaba a las mujeres a dedicarse de lleno al hogar y las interpelaba principalmente en

tanto amas de casa y madres en vez de trabajadoras. Eva Perón, de hecho, urgió a las mujeres a resolver el dilema de elegir entre la casa y la fábrica a favor de la primera, favoreciendo la maternidad por sobre el trabajo asalariado.[445]

Por su parte, los críticos católicos sostenían que la mayoría de las mujeres de clase obrera trabajaban para comprar artículos innecesarios en vez de hacerlo por la necesidad de alimentar a sus familias, y se escandalizaban ante jóvenes trabajadoras que en pos de una vida "cómoda" posponían la maternidad o, directamente, la rechazaban por completo. En 1949, uno de los presentadores en la conferencia "Restauración social de la familia argentina" organizada por la Acción Católica Argentina preguntó a la audiencia: "¿Quién no habrá oído no ya sólo a los hombres, sino a mujeres del pueblo, decir con todo desparpajo que se van a casar, pero que no van a tener hijos?".[446] Los católicos se oponían a una decisión que representaba, desde su perspectiva, el triunfo desafortunado del materialismo sobre las responsabilidades familiares y fundamentalmente sobre la maternidad, "la sagrada obligación" de toda mujer.

Mientras recriminaban a las mujeres trabajadoras, los católicos culpaban al gobierno peronista por las consecuencias destructivas del consumo popular. Aun antes del violento enfrentamiento en 1954, y a pesar de que el peronismo siempre defendió los roles de género tradicionales, implementó numerosas medidas para asistir a las familias con hijos y promovió el aumento de la natalidad; la iglesia católica culpó al gobierno por el creciente hedonismo de la clase trabajadora. Diversos escritores católicos afirmaban que el estado había fomentado deseos consumistas entre los sectores de menores ingresos sin inculcarles un comportamiento ético ni alertarlos sobre los efectos nocivos del materialismo. En un ataque directo contra la retórica peronista del bienestar social, un escritor de la revista católica Criterio sostenía que la dignidad de un país dependía de las virtudes morales de su pueblo y no de que "todos sus habitantes tengan lavarropa eléctrico, cocina a gas y puedan ir todas las semanas al cine o cosas por el estilo".[447]

En medio de los temores por la caída de la natalidad, las acusaciones de hedonismo y la amenaza de la feminización de los hombres, algunos comentaristas sociales denunciaron los problemas y el sufrimiento de las mujeres que, confinadas en el hogar, dependían exclusivamente del salario de sus maridos. En sus diferentes versiones, el estereotipo de la mujer codiciosa y narcisista iba a la par del arquetipo del hombre generoso, tolerante y resignado, o del hombre dominado y débil. En realidad, estas versiones no reflejaban

fehacientemente el hecho de que muchas mujeres tenían maridos mezquinos y que, en un contexto donde el trabajo femenino seguía siendo tabú, mejorar su situación económica era imposible. Por ejemplo, una columnista de Para Ti afirmaba que “el número de esposos injustos y egoístas es infinitamente superior al de esposas gastadoras y desconsideradas”.[448] A diferencia de la esposa consumista, la desafortunada mujer que se casaba con un avaro no tenía tiempo para compras personales, estaba constreñida por un presupuesto escaso, carecía de fondos individuales, debía responder por todos y cada uno de sus gastos y estaba sometida a desgastantes tareas domésticas para ahorrar dinero:

No hay quizá mujer más desdichada que la esposa de uno de esos hombres capaces de proteger la seguridad de su dinero con la propia vida, porque esos hombres les niegan hasta el derecho de vestirse y alimentarse. Son los que exigen a la esposa el trabajo de tres criados sin darle jamás dinero para que la pobre mujer invierta a su entero gusto; los mismos que le entregan cada mañana una suma para los gastos de la casa y exigen por la noche cuenta detallada de su inversión; los mismos que la acusan del alto costo de vida y transforman para ella los primeros días del mes en un infierno.[449]

Las revistas femeninas recomendaban a sus lectoras que evaluaran con mucha atención la cuestión económica antes de contraer matrimonio: “Usted sabe lo que él tiene, lo que él gana. ¿Su nivel de vida habitual, sus costumbres, su educación están de acuerdo con el tipo de vida que le espera? No trate de engañarlo a él o de engañarse a sí misma, afirmando que con el amor basta y sobra”.[450] Debido a la inexperiencia, la falta de ambiciones o los ideales románticos, las mujeres del pasado habían ignorado las potenciales complicaciones económicas del futuro matrimonio y se habían casado a pesar de no contar con los medios económicos suficientes. El matrimonio, sin embargo, dependía del dinero tanto como del amor y el compañerismo. Los comentaristas sociales señalaban que, a diferencia de lo que habían hecho sus madres, las jóvenes actuales priorizaban los recursos de la pareja y analizaban detenidamente la manera en que los hombres administraban el dinero. En 1951, Para Ti publicó la historia de una joven que rompió su compromiso cuando su prometido se negó a dar una propina con la excusa de que él “no tiraba el dinero”. Ante este gesto, la mujer se dio cuenta de que “no era el hombre que me

convenía”, y pensó que “si tenía guardado su bolsillo con un candado haría yo muy bien en quedarme con mi soltería y la independencia económica que me reporta mi empleo bien remunerado”.[451]

Que las mujeres fueran precavidas con las actitudes de los hombres con los gastos debe haber sido bastante común y notorio, porque en 1955 era un tema de debate en publicaciones como el boletín del sindicato de vendedores de seguros, un gremio integrado totalmente por hombres. El autor de una nota publicada en el boletín definía a las mujeres que priorizaban las cuestiones monetarias y los patrones de consumo de potenciales “candidatos” como “pretenciosas”, y afirmaba que debido a sus ambiciones terminaban como “tristes solteronas”. Aunque el escritor aseguraba a sus lectores que estas “amargadas mujeres incompletas” pagaban un alto precio por sus aspiraciones e independencia, las chicas Divito y la exultante Olga demostraban que la soltería podía ser una decisión personal que llevaba a una vida plena y no un castigo.[452]

Si bien la mayoría de las revistas para mujeres no alentaba abiertamente arquetipos femeninos como el de Olga –así lo sugieren las tapas de parejas acarameladas, las historias de amor y los artículos sobre “el hombre de tus sueños”–, la mayoría de los columnistas festejaba la firmeza con que las mujeres renunciaban a un matrimonio infeliz. La columnista de Para Ti felicitó a la mujer que había cancelado su compromiso cuando el novio se negó a dar propina y exhortó a otras a seguir su ejemplo. La necesidad de prestar atención a signos de avaricia masculina se alimentaba del miedo a las privaciones, el servilismo y la opresión, a la vez que desafiaba las convencionales representaciones idílicas de la vida conyugal. La anécdota de la propina dejaba en claro que “si alguna vez una humilde moneda salvó a una mujer de la desilusión y el desencanto, puede decirse que esta fue la ocasión”.[453] De hecho, en vez de sugerir a las mujeres que trabajaran y fueran económicamente independientes, la prensa las exhortaba a seleccionar los maridos con cuidado mientras instaba a los hombres a ser generosos y comprensivos para mantener a sus esposas felices y al hogar en paz. Más aún, las revistas femeninas ridiculizaban abiertamente a los esposos avaros por ser “la peor maldición que puede caer en una familia”.[454] En 1953, una periodista de Rosalinda indicaba que estos esposos eran prueba irrefutable de que “todo hombre lleva escondido dentro de sí ligeros ribetes de dictador en potencia”.[455] Además de criticarlos, la prensa sugería que no estaban preparados para el matrimonio: “Estos egoístas deberían permanecer solteros y gastar en su persona el dinero que ganan, ya que tanto les cuesta desprenderse de él”.[456] Así, si las mujeres obsesionadas con el consumo no estaban hechas

para la vida familiar, los hombres tacaños tampoco eran buenos candidatos para marido.

La prensa, sobre todo las revistas femeninas y del hogar, contribuyó sustancialmente a la circulación de imágenes, prescripciones, advertencias y argumentos sobre los cambios que la cultura de consumo masivo estaba generando en las relaciones de género. La función de la prensa fue problemática porque los mensajes que emitía eran contradictorios, una clara manifestación de un proceso de transformación en que viejas y nuevas concepciones de género convivían superpuestas. De esta manera, mientras numerosos comentaristas advertían a las mujeres sobre los peligros de un hombre tacaño, también recomendaban a las casadas dedicarse exclusivamente al hogar en vez de buscar trabajo para lograr solvencia económica personal. De forma similar, los columnistas criticaban a las parejas jóvenes por retrasar la boda debido a sus desmesuradas aspiraciones materiales, a la vez que las revistas bombardeaban a sus lectores con publicidades que establecían altos estándares de confort hogareño y promovían una visión de la felicidad conyugal ligada a un sinnúmero de objetos materiales. Además, si bien las revistas condenaban duramente a las amas de casa que descuidaban sus hogares, también reconocían que los esposos estaban ausentes y no ayudaban lo suficiente a sus mujeres.

Más allá de las prescripciones y advertencias de la prensa y de los estereotipos y las ansiedades de género que circularon profusamente a mediados del siglo XX, la participación en la cultura de consumo masivo incrementó el sentido de libertad personal y expandió el espectro de opciones colectivas e individuales. A través de una diversidad de artículos y prácticas de consumo, hombres y mujeres, y especialmente aquellos pertenecientes a la clase trabajadora, encontraron nuevas formas de expresión personal y social para comunicar quiénes eran y para entender las relaciones sociales en las que participaban. El impacto de esta experiencia fue tan profundo que sobrevivió por décadas en la memoria de la generación que creció y maduró durante el peronismo.

▪

360 “Cinco mentiras que no han de decirse los novios”, Nocturno, 13 de noviembre de 1950, p. 96.

361 Para la clásica definición de estereotipo, véase Walter Lippmann, Public Opinion, Nueva York, Macmillan, 1956.

362 "Pido la palabra", La Tribuna, 20 de noviembre de 1952, p. 5.

363 "Pido la palabra", La Tribuna, 26 de noviembre de 1952, p. 6; 26 de diciembre de 1952, p. 6.

364 Sobre el bacán, véase Adriana Bergero, Intersecting Tango: Cultural Geographies of Buenos Aires, 1900-1930, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 2008, pp. 318-326.

365 Luis Grau, Los Pérez García y yo, Buenos Aires, Ciordia & Rodríguez, 1952, p. 129.

366 "La mujer es la verdadera administradora del hogar", Cascabel, 8 de marzo de 1944, p. 15.

367 "Anatolio", La Época, 4 de enero de 1948, p. 11; "Vidrieras porteñas", Rico Tipo, 30 de mayo de 1946, p. 8.

368 "La etiqueta de las economías", Maribel, 22 de abril de 1952, p. 34.

369 "Hombres egoístas", Para Ti, 16 de septiembre de 1952, p. 28.

370 "Madres débiles", Para Ti, 6 de mayo de 1952, p. 30.

371 Susana Bianchi, ob. cit., pp. 313-314; Zulma Recchini de Lattes, ob. cit., p. 38.

372 El incremento del salario de las mujeres trabajadoras –de $ 0,56 por hora en 1943 para trabajadoras no calificadas a $ 3,21 en 1951– era mencionado a menudo en la propaganda peronista. En cambio, para los partidos opositores, y especialmente para las mujeres comunistas, las trabajadoras aún ganaban menos que los hombres en empleos idénticos y, además, continuaban al frente de las tareas domésticas. "Ha pasado un día en la vida de una obrera", Nuestras Mujeres, 1º de julio de 1948, pp. 13-14.

373 Museo Social Argentino, Primer Congreso de la Población, Buenos Aires, Museo Social Argentino, 1941, pp. 172-3. Sobre la ideología de género del

peronismo, veánse Karina Ramaciotti y Adriana Valobra, Generando el Peronismo. Estudios de cultura, política y género (1946-1955), Buenos Aires, Proyecto, 2004. Sobre el trabajo femenino en la Argentina, véase Mirta Lobato, Historia de las trabajadoras en la Argentina (1869-1960), Buenos Aires, Edhasa, 2007.

374 “Por la huella de un ejemplo”, Mundo Peronista, 15 de febrero de 1952, p. 17.

375 “Mientras la porteña gasta el 36%…”, cit., p. 127.

376 “En pleno centro de la ciudad, Elina Colomer vive el ritmo de su tiempo”, Antena, 12 de febrero de 1947, s.p.

377 “260.000 mujeres en las fábricas”, Aquí Está, 27 de marzo de 1947, pp. 2-3.

378 Sobre la “bella pobre” en novelas románticas semanales de principios del siglo XX, véase Beatriz Sarlo, El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927), Buenos Aires, Catálogos, 1985.

379 “La etiqueta de las economías”, Maribel, 22 de abril de 1952, p. 34.

380 “Encuesta: Tres tipos de mujer”, ¿Qué sucedió en siete días?, 18 de diciembre de 1946, 40.

381 “Así opinan los hombres”, Vosotras, 7 de enero de 1949, pp. 14-15.

382 Grete Stern, Sueños. Fotomontajes de Grete Stern, Buenos Aires, CEPPA, 2003, pp. 60, 125-126. Sobre la difusión del psicoanálisis a través de la prensa, incluyendo Idilio, véase Mariano Ben Plotkin, “Tell Me Your Dreams: Psychoanalysis and Popular Culture in Buenos Aires, 1930-1950”, The Americas, vol. 55, nº 4, 1999, pp. 601-629.

383 Sobre las miradas moralistas que caracterizaban a las mujeres de menores ingresos como obsesionadas por el dinero, veánse Donna Guy, Sex and Gender in Buenos Aires: Prostitution, Family, and Nation in Argentina, Lincoln, University of Nebraska Press, 1990, pp. 141-174; Bergero, ob. cit., pp. 121-122, 201.

384 Nené Cascallar, ob. cit., pp. 64-7; 258-259, y 304-305.

385 Sobre el “mito negro” de Eva Perón, véase Julie Taylor, Eva Perón: The Myths of a Woman, Chicago, University of Chicago Press, 1979, p. 78.

386 Rico Tipo, 24 de mayo de 1945, p. 10; 12 de julio de 1945, p. 11; 10 de enero de 1946, p. 11.

387 “Olga”, Democracia, 20 de agosto de 1946, p. 8, y 18 de agosto de 1946, p. 8.

388 “Contra Olga”, Democracia, 26 de agosto de 1946, p. 2.

389 “Admirador de Olga”, Democracia, 11 de septiembre de 1946, p. 2.

390 Susana Torrado, “Transición de la nupcialidad. Dinámica del mercado matrimonial”, en Susana Torrado (ed.), Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo Centenario. Una historia social del siglo XX, t. I, Buenos Aires, Edhasa, 2007, pp. 399-474.

391 “Historia del pasado y del presente del matrimonio en Buenos Aires”, Mundo Argentino, 31 de julio de 1946, pp. 3-4; Susana Torrado, Historia de la familia en la Argentina Moderna (1870-2000), Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 2003, pp. 253-256.

392 “Contigo pan y cebolla”, El Hogar, 11 de junio de 1937, p. 7.

393 Nené Cascallar, ob. cit, pp. 12-3.

394 James Bruce, ob. cit., p. 165.

395 “Acerca de los muebles”, Nocturno, diciembre de 1951, 1937, p. 37.

396 “Lo ideal sería un batidor eléctrico en cada hogar”, Mucho Gusto, abril de 1950, p. 8.

397 “Cómo comprar muebles”, Rosalinda, mayo de 1952, p. 53; “Una cocina bien armada”, Mucho Gusto, marzo de 1948, pp. 42-43.

398 “La novia equipa su casa y su cocina”, Mucho Gusto, agosto de 1948, pp.

41-47.

399 Entre las publicaciones tradicionales que incluían este tipo de secciones estaban Para Ti, Vosotras y El Hogar. Entre los ejemplos de revistas nuevas dedicadas al equipamiento del hogar para los recién casados se destacan Mucho Gusto (1946), Cuéntame (1948), Idilio (1948), Chicas (1948) y Nocturno (1950).

400 "El confort, índice de cultura", Confort, julio de 1951, p. 3.

401 "Morada Obrera", Confort, julio de 1948, p. 14; "Modelo de Casa Económica", Confort, mayo de 1950, p. 48.

402 Aviso de Gath & Chaves, La Capital, 10 de noviembre de 1946, p. 5.

403 Aviso de Díaz, Para Ti, 29 de junio de 1948, p. 70.

404 "Planeando un hogar para dos", Mucho Gusto. Número Extraordinario dedicado a las novias, invierno de 1949, pp. 2-3.

405 Aviso de Elna, Para Ti, 19 de agosto de 1947, p. 9.

406 Aviso de La Campagnola, Para Ti, 11 de junio de 1948, contratapa.

407 Avisos de Anbar, El Hogar, 23 de diciembre de 1949, p. 62; Carú, Mucho Gusto, septiembre de 1951, p. 29.

408 Aviso de Philips, La Tribuna, 19 de marzo de 1952, p. 2.

409 Aviso de Eugenio Diez, Chicas, junio, de 1954, p. 25.

410 "Quedarse en casa", Democracia, 17 de junio de 1952, 2.

411 "La mujer es la verdadera administradora del hogar", Cascabel, 8 de marzo de 1944, p. 15.

412 "Mientras la porteña gasta el 36%…", cit., p. 126.

413 "Esposos injustos", Para Ti, 30 de septiembre de 1952, p. 30.

414 "Código Social: La mujer casada", Para Ti, 19 de febrero de 1929, p. 69. Sobre la estigmatización de los trabajadores, véase Julia Rodríguez, ob. cit., pp.

79-93, 131-137.

415 “¿Cuál es el enemigo número uno de todos los matrimonios?”, Mundo Argentino, 21 de mayo de 1947, pp. 16-17.

416 Marcela Nari, Políticas de maternidad y maternalismo político, Buenos Aires, 1890-1940, Buenos Aires, Biblos, 2004, pp. 74-75.

417 “Economía”, Nocturno, febrero de 1952, p. 59.

418 “La mujer que trabaja y la moda”, Para Ti, 21 de junio de 1955, pp. 38, 43.

419 “Ser más elegante”, La Época, 20 de enero de 1948, p. 15.

420 “Como ser una esposa adorable… y adorada”, Mundo Argentino, 2 de noviembre de 1949, p. 57.

421 La Tribuna, 18 de octubre de 1955, p. 6.

422 Sobre la vida cotidiana de las jóvenes trabajadoras a principios de siglo, véase Beatriz Sarlo, ob. cit., pp. 26-27.

423 La expresión es de Adriana Bergero, ob. cit., p. 202.

424 Sobre las amas de casa durante el peronismo véase mi “The Guardian Angels of the Domestic Economy: Housewives’ Responsible Consumption in Peronist Argentina”, Journal of Women’s History, vol. 18, nº 3, 2006, pp. 91-117.

425 “No seas callejera”, Mundo Argentino, 2 de julio de 1952, p. 54.

426 Nené Cascallar, ob. cit., pp. 80-1, 203-204.

427 Grete Stern, ob. cit., pp. 75, 134-135.

428 Nené Cascallar, ob. cit., pp. 203-204.

429 “No seas callejera”, cit., p. 54.

430 Íd.

431 El concepto es de Judith Halberstam, Female Masculinity, Durham, Duke University Press, 1998.

432 “El marido que hace vida de club o de café”, Mundo Argentino, 26 de mayo de 1954, p. 62.

433 “Esposos desatentos”, Para Ti, 18 de agosto de 1952, p. 30.

434 “Los maridos y las tareas domésticas”, Para Ti, 13 de febrero de 1951, p. 39; “Ha pasado un día en la vida de una obrera”, Nuestras Mujeres, 1º de julio de 1948, pp. 13-14.

435 “Quehaceres domésticos”, Caras y Caretas, julio, de 1955, pp. 3-4; “Carlos Gines, ama de casa”, ¿Qué sucedió en siete días?, 8 de agosto de 1946, p. 41.

436 Sobre la oposición al trabajo femenino en los años treinta, véase Asunción Lavrin, Women, Feminism and Social Change in Argentina, Chile and Uruguay, 1890-1940, Lincoln, University of Nebraska Press, 1995, pp. 92-96.

437 “El matrimonio de la mujer que trabaja”, Rosalinda, septiembre de 1953, p. 17.

438 “El lugar de la mujer casada”, Para Ti, 6 de marzo de 1951, p. 38.

439 Nené Cascallar, ob. cit., pp. 276-277.

440 “El matrimonio de la mujer que trabaja”, cit., p. 17.

441 Íd.

442 Daniel James, ob. cit., 52.

443 “No seas callejera”, cit., p. 54.

444 Florencio Escardó, Geografía de Buenos Aires, Buenos Aires, Losada, 1945, p. 139.

445 Sobre peronismo y maternidad, véase María Herminia Di Liscia, “‘Ser madre es un deber.’ Maternidad en los gobiernos peronistas, 1946-1955”, en Daniel Villar, María Herminia Di Liscia y María Jorgelina Caviglia (eds.),

Historia y género. Seis estudios sobre la condición femenina, Buenos Aires, Biblos, 1999, pp. 33-49.

446 Harold Darquier, “Ataques morales a la familia argentina”, en Restauración Social de la Familia Argentina. Cuarta Semana Nacional de Estudios Sociales, Buenos Aires, 22-29 de mayo de 1949, Buenos Aires, Acción Católica Argentina, 1950, p. 123.

447 Citado en Susana Bianchi, “Catolicismo y Peronismo. La familia entre la religión y la política (1945-1955)”, Boletín del Instituto de Historia Argentina y América Dr. Emilio Ravignani, nº 19, 1999, pp. 115-137.

448 “Esposos injustos”, cit., p. 30.

449 “Más vale prevenir…”, Para Ti, 20 de febrero de 1951, p. 37.

450 “El hombre ahorrativo”, Idilio, 21 de junio de 1949, p. 37.

451 “Más vale prevenir…”, cit., p. 37.

452 “La solterona”, El Compañero, agosto de 1955, p. 6.

453 “Más vale prevenir…”, cit., p. 37.

454 “Hombres egoístas”, Para Ti, 16 de septiembre de 1952, p. 28.

455 “Para casadas solamente”, Rosalinda, agosto de 1953, p. 50.

456 “Hombres egoístas”, cit., p. 28.

6. Historias de consumidores

Memoria y cultura material obrera

Durante los años cincuenta, Amelia Foresto trabajó en una pequeña empresa farmacéutica en la ciudad de Rosario. En 2005, Amelia reflexionaba sobre la excepcionalidad histórica de esa época recordando la expansión social del mercado de consumo como una experiencia personal transformadora:

La primera vez que fui a Gath & Chaves no lo podía creer. ¡Qué lugar! Yo había visto los avisos en La Capital y había pensado que sería lindo comprarse algo ahí, pero era imposible. Pero bueno, ese día llegó y gasté ahí mi primer aguinaldo. Debe haber sido 1949 o 1950. No me acuerdo que compré, pero fue la primera vez que entré a una tienda del centro.[457]

Aunque mucho se ha debatido sobre la imposibilidad de recuperar las voces de los sectores subalternos por su ausencia en los archivos y otros silencios impuestos desde el poder, el testimonio de Amelia Foresto revela la razón por la cual la historia oral se ha convertido en una de las estrategias más fecundas para conocer no sólo el transcurrir de la vida cotidiana en el pasado, sino también la forma en que los sujetos entendieron y entienden el mundo a su alrededor.[458] En sus recuerdos, Amelia invoca imágenes de consumo y expresa sentimientos de inclusión social y espacial, deseos materiales postergados finalmente satisfechos y un profundo sentido de logro personal. Lejos de reflejar el pasado, la historia oral lo reconstruye: el resultado del intercambio entre un entrevistador y un entrevistado se transforma en un texto de múltiples significados que plantea diversos dilemas metodológicos y éticos, desde cuestiones interpretativas y de autoría hasta el rol de la memoria y la compleja relación entre hechos fácticos e

invenciones imaginarias.[459]

Este capítulo propone un análisis de las experiencias de los consumidores a mediados del siglo XX, basado en los testimonios de hombres y mujeres que, identificándose a sí mismos como trabajadores, recordaron e interpretaron sus vidas más de cincuenta años después. El diverso grupo de entrevistados incluyó obreros textiles, trabajadores ferroviarios y de la construcción, empleados de comercio, amas de casa, costureras y secretarias que habían vivido en Buenos Aires y especialmente en Rosario la mayor parte de sus vidas. La mayoría de ellos nació en los años veinte y principios de los años treinta, y una minoría en la década de 1910. El eje de las entrevistas fueron sus años de juventud, cuando tenían entre 25 y 35 años, pero en muchas ocasiones los intercambios divergieron de su curso inicial para convertirse en verdaderas historias de vida que excedieron el tema y el período histórico centrales. Estas narraciones no sólo resultaron fascinantes, sino también ubicaron al consumo como parte de un proceso histórico más amplio y acentuaron los cambios ocurridos a mediados del siglo XX. Además, como las historias de vida constituyen un mecanismo mediante el cual los individuos se construyen, se presentan y se autorrepresentan –es decir, una expresión de quiénes son y cómo se convirtieron en lo que son–, las entrevistas agregaron interesantes perspectivas sobre la construcción identitaria.[460]

Un aspecto central de este capítulo es la memoria, definida, por un lado, como la facultad mental que nos permite recuperar el pasado y, por el otro, como el pasado mismo o, más específicamente, el pasado en sus distintas versiones. La memoria es un producto individual y colectivo del presente que está en constante evolución y toma formas diversas que dependen de cómo y qué se recuerda, qué se olvida, cómo se apropia el pasado y cómo se lo manipula.[461] En este proceso el lenguaje cumple un rol primordial, ya que es el medio que permite la expresión de la memoria y, en tanto construcción social, influye no sólo sobre el contenido de los recuerdos, sino sobre la forma en que estos se expresan. Dado que la memoria se materializa en un texto, la forma de ese texto es tan importante como su contenido y, a raíz de ello, este capítulo explora las entrevistas orales como estructuras narrativas. El objetivo es reconocer los patrones lingüísticos de los testimonios y demostrar cómo, a través de ellos, los entrevistados construyeron una identidad de clase trabajadora y reafirmaron la figura del obrero como un agente consciente y autónomo.

Mientras el lenguaje determina la forma de los recuerdos, los “guiones

culturales" son parte importante de su contenido. Estos guiones son discursos públicos presentes y pasados que los sujetos utilizan –no siempre conscientemente– para comprender la historia y articular sus recuerdos. Aunque influyentes, los guiones culturales no son por completo restrictivos ni monopólicos; de hecho, una de las preguntas más interesantes que contesta este capítulo es por qué los entrevistados eligieron ciertos guiones que están presentes en sus narrativas y cómo y por qué rechazaron otros. En otras palabras, aunque la presencia de guiones culturales demuestra que la memoria es socialmente compartida y cultural e históricamente determinada, esta se exterioriza a través de los individuos y son ellos quienes, desde su excepcionalidad, la hacen singular.[462] Justamente por emerger en la coyuntura particular entre proceso social y sujeto, la historia oral modifica los criterios tradicionales de representatividad imperantes en las ciencias sociales demostrando que, si bien los individuos representan los prototipos históricos, también divergen de ellos. Esta tensión, sin embargo, no es un defecto epistemológico, sino una característica que enriquece y diversifica las versiones del pasado.[463]

A través del análisis de los testimonios de trabajadores, este capítulo explora el rol del consumo como una arena de creación de representaciones y de construcción del sujeto. Los entrevistados usaron sus "memorias de consumo" para reafirmar su identidad de clase y, al mismo tiempo, para impugnar discursos públicos que, por un lado, han minimizado el rol de los obreros en la obtención de un mejor estándar de vida y, por el otro, han interpretado su mayor poder adquisitivo como un instrumento de emulación social. Al recordar los años cuarenta y cincuenta, los trabajadores reprodujeron interpretaciones convencionales sobre el papel fundamental del peronismo en la bonanza material de la época pero, en vez de asumir un rol pasivo como receptores de los beneficios otorgados por el gobierno, se reinscribieron como agentes activos en el mercado de consumo. Más aún, el mayor poder adquisitivo no significó para ellos el abandono de prácticas tradicionales como la frugalidad o las compras en el barrio, sino más bien la adaptación a nuevas experiencias de consumo y la incorporación selectiva de nuevos productos. Según los trabajadores entrevistados, el consumo no era un instrumento para satisfacer aspiraciones de ascenso social; por el contrario, el nuevo acceso a determinados bienes fue un logro tanto colectivo como personal que reforzó su pertenencia de clase. Finalmente, el capítulo demuestra cómo las memorias de consumo se estructuraron alrededor de una serie de objetos predominantes –máquinas de coser, heladeras eléctricas y ciertas prendas de vestir– y revela la importancia de

esos objetos no sólo para la reconstrucción personal del pasado, sino para la estructuración de la memoria colectiva.

El consumo de los trabajadores y el rol del peronismo

En su mensaje de Navidad de 1951, Eva Perón declaró:

Yo sé que dentro de muchos años, cuando en esta misma noche los argentinos se dejen acariciar por el recuerdo y retornen sobre sus alas al pasado, llegarán a estos años de nuestra vida y dirán melancólicamente: “Entonces éramos felices, Perón estaba con nosotros”. Porque la verdad, la indudable verdad es que todos somos ahora más felices que antes de Perón.[464]

En su mensaje, Evita sintetizaba la idea del peronismo como un quiebre histórico, un momento único de bienestar inexistente antes del peronismo e irrepetible después. Pasadas más de cinco décadas, muchos trabajadores argentinos continuaban creyendo que esos años habían sido el momento más feliz de su vida y que la dicha colectiva de esa época, que asociaban a un mejor estándar de vida y al aumento del consumo, estaba intrínsecamente relacionada con el liderazgo de Perón. María Roldán, una militante peronista de Berisso que trabajó en el frigorífico Swift en los años cincuenta, recordaba con entusiasmo esos años asegurando que:

En la época de Perón, le puedo decir profesor, que Berisso fue una de las ciudades más felices de la Tierra. He visto acá a la gente muy contenta comprando, paseando, se iban a su paseíto cuando tenían vacaciones. […] La gente era más alegre, todos los sábados y domingos había bailes, dos cines trabajaban en Berisso. La gente vestía mejor. Había gente de Berisso que no conocía Buenos Aires, cuando el gobierno de Perón, la conoció.[465]

La versión idílica del peronismo clásico como una década de buenos salarios, altos niveles de consumo y entretenimiento accesible fue un componente constante en los testimonios de los entrevistados, mientras que otros problemas como la escasez de algunos alimentos y combustibles y las largas colas en los comercios que también caracterizaron a esos años no fueron, en general, parte de los recuerdos. Es probable que estos inconvenientes hayan sido eclipsados en la memoria por las serias dificultades económicas que los entrevistados enfrentaron en las décadas siguientes al peronismo, más notablemente la hiperinflación de los años ochenta. Ocasionalmente, algunos de ellos mencionaron el pan negro de baja calidad que llegó a las mesas argentinas por los problemas en la cosecha de trigo de 1952 o la escasez de carne vacuna ese mismo año, pero ninguna de estas dificultades cotidianas logró empañar los recuerdos de prosperidad. Cualquier conversación sobre la vida a mediados del siglo XX, sin importar el tema inicial, siempre incluía historias sobre la alta calidad de vida y el confort material y, como en el caso de María Roldán, muchos testimonios se parecían notablemente a los guiones propagandísticos peronistas. Durante el peronismo, Luis Ricardo Romero trabajó y fue delegado gremial en Estexa, una importante empresa textil de Rosario. Según Luis Ricardo:

Antes de Perón, nadie le enseñó a la gente cómo tenía que vivir. Cuando vinieron Perón y Evita, les enseñaron a vivir y la gente, por ejemplo, dejó de andar en alpargatas para usar un zapatito; no andaban con un pulóver todo roto, sino con un buen pulóver. Entonces la gente de la alta sociedad no podía aceptar que iba a la calle Córdoba [en el centro de Rosario] y se cruzaba con un obrero que llevaba un buen pulóver y unos zapatos como la gente. Entonces decían: “No vemos la hora que vuelva la alpargata”. Y la alpargata desapareció.[466]

Al recordar los cambios de los años cuarenta y cincuenta, Luis Ricardo combinó varios elementos prototípicos de la ideología peronista (también presentes, aunque con distinta función, en argumentos antiperonistas): el rol de los Perón como agentes civilizadores de las masas, la vestimenta como signo de prosperidad y nivelación social, y el rechazo de la clase alta a una transformación social y cultural única e irrevocable. La presencia de guiones

culturales en testimonios como este no les quita legitimidad ni hace de la bonanza peronista una experiencia menos real para los entrevistados. Sin embargo, demuestra la apropiación y utilización en narrativas personales de discursos colectivos transmitidos por “vehículos de la memoria” como la prensa, la escuela y la historia institucional, entre otros.[467] Los guiones culturales también ponen de manifiesto que, aunque la memoria se materializa a través de voces individuales, es una construcción social y un paradigma generacional que surge como consecuencia de interacciones y vivencias sociales y de una historia colectiva común que los individuos luego internalizan y transmiten.[468]

La reinscripción de guiones colectivos en los testimonios es particularmente notoria en el caso de militantes peronistas quienes, más o menos adoctrinados formalmente, ya habían reflexionado ampliamente sobre el peronismo con anterioridad a las entrevistas y, en muchos casos, habían “ensayado” públicamente esas narrativas. Sin embargo, la incorporación de discursos oficiales también está presente en el caso de seguidores del peronismo, individuos que se identificaban con las políticas del gobierno pero que no habían militado en el partido ni tenían una identidad política como peronistas. Estos entrevistados utilizaron el repertorio ideológico disponible para mantener y reforzar sus simpatías por el gobierno peronista y para “autentificar” como legítimas y verdaderas sus versiones del pasado. A pesar de las diferencias entre simpatizantes y militantes, ambos grupos son parte de la misma “comunidad mnemotécnica” que comparte tradiciones, conmemoraciones y socialización y, como consecuencia, un pasado común que se plasma en sus recuerdos.[469]

A pesar de que se definieron orgullosamente como “peronistas de Perón”, “peronistas de la primera hora” y “peronistas hasta la muerte”, porque el “peronismo es una religión que no se abandona”, muchos entrevistados trataron de transmitir sus historias de manera neutral y raramente admitieron que su identidad o inclinaciones políticas pudieran influir sobre su manera de recordar el pasado. Esto es evidente en el caso de Héctor Acosta, quien se autodefinió como un “simpatizante peronista”. Durante su juventud, Héctor trabajó en una planta del frigorífico Swift en Rosario y luego se desempeñó en tareas de limpieza y mantenimiento en el Banco Provincial de Santa Fe, posición que le permitió terminar sus estudios secundarios y conseguir, a principios de los años cincuenta, un cargo administrativo en el banco. Héctor recordaba:

A mí me gustaba Perón porque luchaba por los pobres, por los descamisados. La gente con Perón tuvo su casa, se fue de vacaciones; los pibes andaban con su linda ropita; el obrero ganaba muy, muy bien en la época de Perón. Y no te lo digo esto porque a mí me gustaba Perón, yo lo vi. Lo vi en el banco con la gente trabajadora que sacaba créditos para la casa. ¡Había unas colas tremendas! Ni soñando lo iban a poder hacer antes.[470]

Al usar el "yo lo vi", una expresión común entre los entrevistados, Héctor Acosta invocó su identidad como "espectador", como testigo del período que transmite su testimonio en tanto evidencia histórica, y no como resultado de la incorporación de propaganda política o de sus simpatías por el peronismo. A pesar de la vigencia de un amplio repertorio de discursos peronistas, muchos entrevistados procuraron comunicar sus recuerdos con imparcialidad y credibilidad proveyendo "pruebas", es decir, ejemplos o argumentos que apoyaran sus afirmaciones. Este interés por "validar" sus versiones del pasado refleja la aceptación social de la historia como una disciplina positivista; en este caso, los entrevistados asociaron su colaboración en un proyecto de historia oral con la obligación de dar testimonios "verdaderos" y precisos y de presentarse públicamente como informantes consistentes y confiables. Al enfatizar sus identidades como testigos, los entrevistados adoptaron un alto estándar de veracidad histórica; es decir, la observación, la participación y el "haber estado ahí" sancionaron su autoridad como espectadores del pasado y representantes de la experiencia colectiva de una generación.

Tanto en el testimonio de Héctor Acosta como en muchos otros, el gobierno peronista aparece como posibilitador de cambios positivos y como proveedor de vacaciones, salarios, créditos y casas. Esta caracterización es evidente en el uso frecuente de la expresión "con Perón", que no sólo alude a los tiempos peronistas, sino que también sugiere la compañía, la tutela y la supervisión del líder. "Con Perón" es una marca discursiva formal que acentúa la narración y define el tipo de relación entre el sujeto narrador y la esfera de lo social.[471] Los entrevistados usaron esa expresión en relatos sobre el "pueblo" o los "trabajadores" pero, curiosamente, no se incluyeron como parte de los mismos. En otras palabras, los entrevistados reflexionaron profundamente sobre los cambios en su calidad de vida a mediados del siglo XX, pero evitaron relacionar esos cambios con la versión que ellos mismos preconizaban del peronismo como distribuidor de bienes y beneficios. Un ejemplo claro es el testimonio de Juan

Carlos Legas, un obrero textil que se definió como simpatizante del peronismo:

Con Perón los trabajadores arreglaron su casa, conocieron lo que era una cocina a gas, una heladera eléctrica, un lavarropas, un sin fin de cosas. Antes planchaban a carbón y después conocieron la plancha eléctrica. Todo el mundo compró electrodomésticos que no son los de ahora pero eran buenos también.

¿Usted también?

Sí, yo me hice la casa, me compré la heladera…pero yo siempre fui una persona de trabajo, siempre fui independiente y todo me lo compré con mucho sacrificio, fueron muchos años en la fábrica.[472]

Cuando tuvieron que opinar sobre la cultura de consumo de los años cincuenta desde su experiencia personal, y lejos de los argumentos grandilocuentes del peronismo, los entrevistados removieron del discurso al gobierno peronista y se definieron como los principales agentes en la conquista de un estándar de vida más confortable. Esto es particularmente evidente en conexión con la adquisición de electrodomésticos caros como heladeras y cocinas que representaban un gasto importantísimo para el presupuesto obrero y, en muchas ocasiones, demandaban compras en cuotas. Además de trabajo duro y autosuficiencia –los factores que Juan Carlos Legas mencionó al explicar la compra de una heladera y de su casa–, la mayoría de los entrevistados hicieron referencia a una cultura del ahorro y a la planificación financiera como los factores que les permitieron invertir en bienes durables y satisfacer las necesidades de su familia. El testimonio de Violeta Benvenuto, quien trabajó como secretaria en los años cincuenta y estuvo afiliada al Partido Peronista Femenino, ofrece un buen ejemplo de este tipo de argumentos. En su caso, la familia, el trabajo y la economía hogareña –en vez del peronismo– son los factores que explican el bienestar material en su juventud:

Nunca se vivió como en el peronismo. Sobraba la plata, buenos sueldos, buenas

jubilaciones, en fin… No hubo en verdad un líder como Perón pero bueno, también es verdad que mi familia siempre fue batalladora, gente de trabajo, de ahorro. Sabíamos cómo vivir, cómo administrar la plata aun antes, cuando no había tanta. Nosotros teníamos una consigna: nada de crédito. Compramos siempre al contado.[473]

Existen tres estilos mnemotécnicos diferentes para organizar los recuerdos del pasado: uno que subraya la esfera de la política, otro que se encuadra dentro de la vida de la comunidad y, por último, el del nivel de la experiencia personal. El cambio en la narrativa de un plano al otro es una estrategia que los individuos comúnmente utilizan para comunicar cuestiones que se perciben como problemáticas.[474] En este caso, los entrevistados desplazan sus narrativas de un nivel político, en el que el peronismo es celebrado como catalizador de la prosperidad material del "pueblo", a un nivel personal que les permite reposicionarse como agentes de cambio. Al igual que Violeta Benvenuto y Juan Carlos Legas, muchos otros trabajadores se colocaron como protagonistas de historias de confort y bienestar situando al peronismo en una posición secundaria, simplemente como un contexto histórico propicio. Así, en estas narrativas, el peronismo actúa sentando las bases estructurales necesarias para el progreso individual y colectivo, pero carece de intervención o acción directa. El pasaje de los argumentos del nivel político al personal es una respuesta tácita a versiones creadas y promovidas tanto por el peronismo como por el antiperonismo que ignoraron la acción de la clase trabajadora en la lucha histórica por conseguir una mejor calidad de vida. Al cambiar de estilo narrativo, los entrevistados no rechazaron la versión de la bonanza peronista pero se autoatribuyeron –a través del trabajo individual, el ahorro y el manejo cuidadoso del dinero– los logros materiales de su juventud.

Como consecuencia, los trabajadores presentaron una versión alternativa a guiones culturales que, tradicionalmente, los habían definido como destinatarios de la beneficencia peronista en vez de retratarlos como consumidores y artífices de su prosperidad individual. El rol de los obreros como receptores de la prodigalidad del peronismo es evidente en los discursos sobre la felicidad colectiva, en los cuales Perón aparece como redentor, y su gobierno como proveedor no sólo de servicios sociales, obras públicas e infraestructura, sino también de bienes de consumo. Por ejemplo, al relatar un intercambio con miembros de la oligarquía, Perón se presentaba en su rol de benefactor que había

desafiado a las elites codiciosas otorgando a los obreros el derecho a disfrutar placeres “superficiales”:

En 1947-48 me decían: “No les dé tanto, esa gente se lo gasta todo en vino”. Yo les contestaba: “¡Bueno, pobres! ¡Hace tanto que no toman vino!”. Ellos [la oligarquía] siempre tuvieron otra concepción: “No hay que darle al pueblo para que no gaste y se haga ahorrativo”. Ahorrativo, ¿de qué? Si no tenían nada.[475]

Perón usó repetidamente la imagen del padre generoso en historias de trabajadores que por fin podían costear camisas de seda, en argumentos sobre cómo la ración diaria de carne en el país se había duplicado, y en descripciones de la vida cotidiana de los obreros que incluían salidas semanales al cine o al teatro.[476] Los antiperonistas, por su parte, reforzaron esta imagen al argumentar que la clase trabajadora había vendido su libertad, autonomía y derechos en pos del acceso a bienes materiales. El consumo era, en esta versión del pasado, la base de una relación desigual y explotadora entre el peronismo y sus seguidores, que Ezequiel Martínez Estrada sintetizó afirmando que “Perón usó del dinero como de una droga: era el opio que le daba al pueblo, acaso un embrujo supersticioso”.[477] En esta visión los trabajadores son una masa manipulada y obnubilada por deseos consumistas, en vez de ser agentes independientes que reclaman y defienden su derecho al bienestar y disfrutan de la satisfacción de necesidades hasta entonces largamente insatisfechas. El ilustrador y militante socialista José Antonio Ginzo, más conocido como Tristán, expresó claramente estas ideas en Viejo truco, una viñeta que muestra un burro –con la inscripción “trabajadores inconscientes”– corriendo desaforado hacia un precipicio mientras trata en vano de alcanzar una zanahoria que tiene delante de sus ojos –“promesas”, de acuerdo con el dibujante–. El animal no puede atrapar la zanahoria porque está sujeta con un palo que lleva atado al lomo. En su carrera desenfrenada, el burro –símbolo de trabajo físico duro, así como de obstinación e ignorancia– no advierte que en el fondo del precipicio, al acecho, lo espera un tigre que el dibujante decoró con esvásticas en referencia a la asociación, común en la época entre los opositores, entre peronismo y nazismo.[478]

A pesar de las diferencias visibles entre peronistas y antiperonistas sobre el

estado paternalista –los bienes entendidos como regalos o como “carnada”, respectivamente–, ambas interpretaciones desplazaron al obrero y al salario y se centraron en presentar los bienes materiales como concesiones en vez de mercancías. La revista Mundo Peronista expresa esta posición en un artículo sobre la “feliz” obrera textil Aída Rojas, quien recuerda los duros tiempos anteriores al gobierno peronista, marcados por el sacrificio, la explotación y la tristeza; una época en que sus dos pequeños hijos vivían “llenos de vergüenza, rotosos y hambrientos”. Pero en el momento de la nota periodística esos recuerdos ya eran parte del pasado: Aída, quien se define como “una fanática de Perón y Evita”, celebra con alegría su nueva vida confortable y agradece al presidente por la radio, el ropero lleno y las noches en el cine que ahora puede costear.[479]

De forma similar, “¿Ocurría antes?” también combina en su trama elementos clásicos de la propaganda peronista como el nuevo acceso de los sectores de menores ingresos a formas de consumo antes vedadas, la nivelación social y el gobierno como motor de cambio. En la historia, un vendedor de hielo llamado Antonio lleva a su novia al famoso Tabarís de Buenos Aires para celebrar su cumpleaños. Allí se encuentran con Don Carlos, un empresario acaudalado, y su esposa, una clienta de Antonio. El joven les relata que desde pequeño acompañaba a su padre a entregar hielo al Tabarís y soñaba con poder disfrutarlo, algún día, como cliente. Ese día había llegado, según Antonio, por la acción del gobierno peronista que había convertido su sueño en realidad: “Gracias a Perón pude darme el gusto de conocer el Tabarís y pagar veinticinco pesos la copa […] Ya no es una curiosidad imposible de satisfacer”. La historia termina con ambas parejas brindando por el cumpleañero, por el peronismo y por el fin de las diferencias sociales.[480]

Al articular la participación de los trabajadores consumidores en la cultura de mercado a través de un lenguaje que enfatizaba el consumo como concesión, el gobierno exaltó la figura de Perón como un benefactor y minimizó la lucha histórica del movimiento obrero por una mejor calidad de vida y el rol de los trabajadores como participantes autónomos en el mercado. Así, el famoso lema “Perón cumple” no sólo fue un recordatorio del líder justo y diligente, sino también una estrategia discursiva que sugería que el progreso nacional era el resultado de la acción de Perón, en vez de ser el justo corolario de los esfuerzos individuales y colectivos de los ciudadanos. Los entrevistados, sin embargo, enfatizaron sus esfuerzos personales y rebatieron la imagen de los trabajadores como individuos infantiles, dependientes y despilfarradores presente en

discursos tanto peronistas como antiperonistas. Norma Mordini, un ama de casa casada con un trabajador ferroviario, sostenía:

Es verdad que la gente vivía muy bien durante el peronismo. Perón subió los sueldos, se compraron muchas cosas nuevas, qué sé yo… se estaba bien… pero también dependía de cada uno. Nosotros éramos prudentes, no era: “ah, tengo y gasto” porque la plata costaba ganarla, las cosas costaba comprarlas […] Yo siempre les cosí la ropa a los chicos y el aguinaldo se guardaba.[481]

Al reinscribirse en la historia como consumidores, los entrevistados impugnaron las narrativas oficiales, en las que el bienestar material –asociado a un regalo o a una concesión del gobierno– traía aparejado un deber. El peronismo utilizaba estos discursos especialmente cuando necesitaba amplio apoyo popular, por ejemplo, antes de las elecciones, en el momento de la implementación de paquetes económicos antiinflacionarios y durante la campaña para incrementar la productividad industrial.[482] De hecho, en tiempos de crisis el gobierno se esforzó por destacar que el pronto retorno a condiciones de abundancia dependía de los consumidores, no del estado. En otras palabras: la prosperidad era obra del gobierno, pero la salida de la crisis era exclusiva responsabilidad de los consumidores. Por ejemplo, en 1952, cuando el peronismo exhortó a consumir frugalmente e implementó medidas para frenar la creciente inflación y revertir la balanza de pagos negativa, Eva Perón se dirigió a las amas de casa para recordarles sus “obligaciones” hacia el líder:

Perón nos ha dado otro argumento más para probar que el bienestar de que gozamos nos ha sido dado por su conducción extraordinaria, que nos permite ser un pueblo feliz en medio de un mundo lleno de sombras y preocupaciones. El general Perón nos ha expuesto su Plan Económico, nos ha dicho lo que tenemos que hacer […] No podemos excluir a la mujer argentina de esta responsabilidad social y menos a las mujeres peronistas, que además representamos la esencia viva y fecunda del auténtico pueblo argentino. Por eso, queremos asumir, y asumimos, nuestra responsabilidad en la patriótica tarea común.[483]

La Fundación Eva Perón fue la institución peronista que más fuertemente reafirmó en el imaginario popular la figura del obsequio y la subsecuente deuda. Organizada por Evita en 1948, construyó escuelas, hospitales y hogares para huérfanos y madres solteras, hoteles para obreros, proveedurías y restaurantes baratos alojados en edificios suntuosos. Más importante aún: se volvió legendaria por el reparto de alimentos, prendas de vestir, colchones, muebles, medicinas, juguetes y máquinas de coser entre los sectores sociales más pobres.[484] Una muestra repetida del gran despliegue benéfico ocurría durante las fiestas navideñas; en 1951, por ejemplo, la fundación distribuyó dos millones de panes dulces, la misma cantidad de botellas de sidra y cuatro millones de juguetes.[485] Además, respondía a pedidos concretos realizados por escrito o en persona. Como muchas veces la propia Evita recibía a los solicitantes, la comunicación y atención personalizadas reafirmaron su imagen de "hada buena" –que la propaganda oficial difundió activamente– y fortalecieron entre los beneficiarios la noción de deuda.[486]

Así como rechazaron las explicaciones de su prosperidad personal como producto derivado de la beneficencia estatal, los entrevistados reafirmaron su estatus de consumidores sosteniendo que nunca habían recibido donaciones de la fundación, aunque casi todos recordaban algún vecino o conocido que sí. Los trabajadores entrevistados hicieron énfasis en el trabajo y el ahorro para diferenciarse de sectores sociales más pobres o marginales, a los que percibían como los principales beneficiarios de las donaciones.[487]

Los recuerdos centrados en la máquina de coser ofrecen un buen ejemplo de esta estrategia de diferenciación y demuestran cómo y por qué la memoria individual transforma hechos de conocimiento público en experiencias personales idiosincráticas. Todas las mujeres entrevistadas rememoraron con nostalgia sus máquinas de coser, las marcas y los sacrificios económicos que tuvieron que hacer para costearlas. La importancia de la máquina de coser en los recuerdos está directamente relacionada con el hecho de que la costura fue una actividad fundamental para la definición de la identidad femenina obrera de mediados del siglo XX. Las mujeres afirmaron categóricamente que la máquina de coser era central para cumplir con su rol productivo y contribuir al presupuesto familiar, y resaltaron que era primordial para reforzar su identidad como madres, ya que la confección de prendas para los hijos era considerada un acto de amor maternal.[488] Para muchas de las entrevistadas, la máquina de coser había sido, además, un medio de independencia económica, aunque "coser para afuera" no sólo representaba una fuente de ingresos extra, sino también permitió a muchas

entrevistadas ampliar sus círculos sociales estrechando, especialmente, las relaciones con los vecinos. Asimismo, para muchas mujeres, la costura fue la única capacitación que obtuvieron después de terminar la escuela primaria:

En esa época las mujeres salíamos del sexto grado y lo primero que hacían las madres, así se tuviera la oportunidad de hacer un secundario, era mandar a las hijas a aprender a coser, lo que era una cosa positiva porque la gran mayoría nos hacíamos la ropa. Yo aprendí a los 12 años y cosí siempre.[489]

La máquina de coser fue también un poderoso ícono del imaginario peronista, un símbolo del hogar y la mujer peronista y de la Fundación Eva Perón. De hecho, el gobierno la consideró el eje de la industria doméstica, cuyo objetivo era hacer de las mujeres agentes productivos anclados en el hogar. En este contexto, cerca de medio millón de mujeres recibieron créditos para comprar una máquina de coser, un hecho que quedó solapado por la donación anual de aproximadamente la misma cantidad de máquinas por la Fundación Eva Perón.[490] La máquina de coser, un panfleto propagandístico de la fundación, representa fielmente el énfasis peronista en la productividad femenina centrada en el hogar. En la historia, Andrés, un obrero industrial, vende la máquina de coser de Marta después del casamiento porque se opone a que su esposa trabaje. Sin embargo, Andrés sufre un accidente en la calle que le impide volver a trabajar y, entonces, el único medio de subsistencia de la pareja es el dinero que les aporta su sindicato. La madre de Marta, “una vieja criolla acostumbrada a que la mala suerte le mostrase los dientes y tener que pelearla fieramente”, escribe a la Fundación Eva Perón pidiendo ayuda para su hija y a los pocos días Marta recibe una máquina de coser nueva. La historia termina con Andrés feliz y apoyando a su esposa en su trabajo de modista. En la historia, una generación mayor que había sufrido las privaciones del pasado actúa como intermediaria, la fundación cumple el rol redentor y la máquina de coser es el instrumento de “salvación”.[491]

Muchas otras publicaciones oficiales, historias y fotos en la prensa, afiches y hasta medidas económicas promovieron la producción, la comercialización y el uso de la máquina de coser, convirtiéndola en un componente fundamental de la cultura material de mediados del siglo XX. El poderoso simbolismo de la

máquina de coser como un ícono de femineidad y de domesticidad de los años cuarenta y cincuenta, así como su centralidad en las memorias de las entrevistadas, ponen en evidencia un “proceso de condensación cultural” por el cual un objeto se convierte en parte del folklore de una época.[492] Margarita Rubani fue una de las amas de casa de clase trabajadora que guardaba gratos recuerdos de su máquina de coser; con ella había confeccionado los pañales y la ropa para todos sus hijos, un hecho que asociaba a un tiempo pasado en el que las mujeres eran mejores madres. Ante la pregunta de si su máquina de coser había sido una donación de la Fundación Eva Perón, Margarita contestó:

No, no, no… la máquina me la compró mi marido, pobre, con un sacrificio, gracias a Dios no recibimos nada de Evita, nunca lo precisamos; él compraba todo, con su trabajo.

Pero en esa época era común.La fundación de Evita repartía muchas máquinas de coser, ¿no?

Sí, claro; pero es distinto, iban a otra gente. Yo tenía una chica conocida que tenía cuatro o cinco chiquitos. Ella pobrecita era tan pobre, tan pobre, viste que tienen un marido y no son marido y no saben ni de quién son los hijos. Bueno. Mi hermana le enseñó a coser y empezó a hacer pantalones por encargo para una casa del centro, pero tenía que pedir una máquina prestada porque no tenía máquina. Era muy pobre. Entonces una vecina que era muy peronista le escribió una carta a Eva. Le dijo la verdad, y a la semana la chica tenía la máquina […] Con eso crió a los hijos y los hizo estudiar.[493]

La historia de Margarita sigue una serie de convenciones ideológicas peronistas y evoca notoriamente la historia de Marta y Andrés, publicada por la Fundación Eva Perón. En el episodio narrado por Margarita, la fundación es una institución diligente y eficaz y Evita “redime” a la pobre mujer a través de una máquina de coser que le permite ganarse el sustento de manera honesta y garantizar una vida digna a sus hijos. Más importante aún, Margarita establece la diferencia entre el trabajador consumidor que compra la máquina y el beneficiario de una donación; el primero está encarnado en su esposo como un obrero esforzado, el segundo es

una mujer dependiente, indigente y de dudosa moralidad. Que los “verdaderos” trabajadores compraran sus bienes en vez de aceptar donaciones fue, de hecho, un argumento común en muchas entrevistas y una estrategia narrativa utilizada por los obreros entrevistados para distanciarse del grupo social que era, supuestamente, objeto de la beneficencia peronista:

Yo no compartía la entrega de regalos, de juguetes y otras cosas porque me parecían dádivas; para mí es mucho más digno si yo me gano lo mío. Pero no hay que olvidarse que el pueblo es el pueblo, que el pueblo necesita cosas y no le importa si se las regalan o las consiguen por los propios medios. La cuestión es tenerlo y por ese medio [la fundación], las tenían.[494]

En los relatos, otra diferencia entre el consumidor de clase trabajadora que había comprado la máquina de coser y el beneficiario de la Fundación Eva Perón es que ambos establecían una relación muy distinta con el objeto. Las entrevistadas enfatizaron el apego emocional a sus máquinas de coser –a las que habían conservado durante décadas y hasta legado a sus hijas– mientras que aseguraban que, por el contrario, muchas mujeres habían vendido rápidamente las máquinas donadas por la fundación, sugiriendo que las personas valoran sólo aquello que han adquirido con trabajo y sacrificio. Así, las historias sobre máquinas de coser no sólo funcionan como metáforas de identidad social y de género y como argumentos sobre el rol del peronismo, sino también revelan una infinidad de significados sobre la cultura de mercado.[495]

Los significados del consumo

Algunos historiadores han afirmado que las imágenes de domesticidad popular creadas y distribuidas por el peronismo fueron representaciones idílicas del estilo de vida de la clase media antes que escenas de la cotidianidad obrera. En la propaganda oficial, la familia aparece reunida en un living simple pero bien cuidado que frecuentemente incluye una linda lámpara y una biblioteca y

siempre una radio. El padre, de traje y corbata, está cómodamente sentado en un sofá mientras lee el diario o un libro; la esposa luce un delicado vestido y tacos altos mientras borda, y los dos niños, pulcros y sonrientes, juegan o hacen las tareas escolares. Estas imágenes utilizan bienes de consumo como prendas de vestir, muebles y materiales de lectura para reproducir una versión estereotípica de la estética de clase media, caracterizada por el minimalismo y la elegancia discreta. Además, las escenas representan los privilegios y valores comúnmente asociados a los sectores medios, incluyendo el tiempo libre dedicado a actividades familiares y recreacionales como leer y jugar, el acceso a la educación y la cultura, la respetabilidad y la probable existencia de una empleada doméstica que está cocinando o limpiando mientras la señora de la casa borda. Con este tipo de imágenes, la propaganda oficial también refutaba caracterizaciones de los trabajadores peronistas como vulgares, ordinarios y chabacanos, porque los identificaba con los gustos, el estilo de vida y los patrones de consumo que definían a los sectores medios. Además, la propaganda peronista tenía una intención pedagógica, ya que al proponer este modelo sugería, implícitamente, la emulación de la clase media reforzando así la percepción antiperonista de los sectores de menores ingresos como sus "burdos imitadores".[496]

Muchas décadas más tarde, en contra de la propaganda oficial y de las versiones antiperonistas, los trabajadores entrevistados rechazaron la interpretación del consumo como una vía de ascenso social basada en la emulación. De acuerdo con sus testimonios, los mayores niveles de consumo resultaron en ventajas y satisfacciones materiales, pero no estuvieron relacionados con un estatus social más alto. Para los entrevistados, aspirar a una vida mejor no significó anhelar ser parte de la clase media, sino mejorar el estándar de vida obrero. Si bien el cambio social de la época fue profundo, la distinción de clase quedó intacta y los trabajadores siguieron perteneciendo, con orgullo, a las filas de su clase: "Dicen: 'Se terminó la clase media con Perón'. ¡No! Es que la clase trabajadora subió de nivel".[497]

Sin embargo, si bien una mejor calidad de vida no alteró la posición social como lo sugería la propaganda oficial, la manera en que los individuos entendían la identidad de clase se transformó radicalmente. Rodolfo Di Marco, un obrero ferroviario en los años cincuenta, compartió una anécdota que ilustra los nuevos significados de la prosperidad obrera. La historia es, asimismo, una reflexión sobre la masculinidad basada en el rol del trabajador como sostén de familia y como consumidor. Rodolfo recordó que a fines de los años cuarenta, en una

despensa de su barrio, escuchó una animada conversación en la que una vecina le contaba a otra que su hija estaba de novia con un joven ferroviario compañero de Rodolfo. Las mujeres comentaron que, unos años antes, la joven debería haber buscado “otro candidato”, pero que en los tiempos que corrían este matrimonio era una “verdadera salvación” porque, con el sueldo de un ferroviario, la pareja tendría una vida confortable. Además, conseguiría créditos sin inconvenientes y tendría acceso al pago en cuotas, ya que los comerciantes locales confiaban en que las deudas serían debidamente saldadas. La anécdota articula el nuevo estándar de vida de los trabajadores en un lenguaje de admiración social que se hace evidente en la alta estima de las vecinas, la confianza de los comerciantes y el interés de las mujeres casaderas. Asimismo, la historia sugiere que los nuevos niveles de poder adquisitivo –aun entre los ferroviarios, quienes tradicionalmente se encontraban entre los trabajadores más prósperos– aseguraban reconocimiento y valoración social a los varones de clase obrera.[498]

La anécdota de Rodolfo condensa el principal significado que el nuevo poder de consumo tuvo para los entrevistados: el surgimiento de un “trabajador próspero” que no representó una subversión de la identidad de clase, sino su reafirmación. De hecho, los trabajadores recordaron diferentes prácticas de consumo que muestran la elección consciente de mantener y hasta reforzar su tradicional estilo de vida. En otras palabras, el “trabajador próspero” tuvo una estándar de vida confortable y acceso a crédito y a bienes de consumo durables que hasta el momento eran prohibitivos, pero experimentó los nuevos patrones de consumo de manera selectiva, reafirmando valores culturales y hábitos sociales tradicionales.[499]



A principios del siglo XX, prestigiosas tiendas como Harrods habían sido el espacio exclusivo de las elites. Fuente: Gentileza del Archivo General de la Nación.

El ejemplo más evidente es la "geografía de las compras", que revela cómo los sectores trabajadores acomodaron las nuevas formas de consumo a sus presupuestos y estilos de vida en vez de imitar conductas de la clase media. La mayoría de los entrevistados recordó que durante los años treinta la falta de recursos económicos, el maltrato de los vendedores y los sentimientos de vergüenza hacían de las calles comerciales céntricas "territorios prohibidos" para ellos. Esta situación, afirmaron, cambió en las dos décadas siguientes, cuando mejores salarios abrieron, literalmente, las puertas de los negocios más importantes, que hasta el momento habían sido espacios monopolizados por consumidores de mayores ingresos. El nuevo acceso a estos espacios de consumo permaneció presente durante décadas en la memoria de los entrevistados, quienes podían recordar en detalle las características arquitectónicas de los espléndidos edificios, las escaleras de mármol y la prolija exhibición de los productos. Sin embargo, para muchos, estos pormenores eran menos importantes que el sentimiento de satisfacción generado por la nueva experiencia, la sensación de una aspiración cumplida, como lo hace evidente el testimonio de Amelia Foresto al inicio del capítulo.

Más allá del lugar prominente que ocupan en la memoria de los trabajadores, las compras en los negocios más importantes de la ciudad eran acontecimientos excepcionales que raramente se convertían en parte de la rutina. Aunque el poder de consumo era mayor, los trabajadores continuaron comprando su ropa, calzado y hasta artefactos domésticos en los negocios barriales, de los que eran tradicionalmente clientes o a los que habían comenzado a ir cuando los salarios aumentaron. Los negocios más importantes y caros del centro de la ciudad eran reservados para compras especiales, para cuando ofrecían rebajas o liquidaciones o en el caso de la adquisición de un electrodoméstico que no podía conseguirse en los comercios del barrio. Estos testimonios no contradicen las imágenes de las principales calles comerciales de las grandes ciudades atestadas de consumidores ni otros signos de la nueva afluencia, pero ponen en cuestión la teoría que sostiene que las nuevas prácticas de consumo entre los sectores de menores

ingresos tenían fines de emulación social.

Muchas mujeres, por ejemplo, recordaron que visitaban los comercios céntricos para comprar lanas y telas de buena calidad para confeccionar prendas para ellas y sus familias. Las entrevistadas afirmaron que a fines de los años cuarenta Gath & Chaves de Rosario ofrecía clases de tejido gratis a clientes que compraban lanas en la tienda. Las lanas eran importadas y por eso mismo muy caras, pero las mujeres ahorraban especialmente para poder costearlas y perfeccionar su técnica en las clases gratuitas. Aunque esta experiencia de consumo colocó a mujeres de clase trabajadora en los mismos escenarios comerciales que las clases media y alta, el fin era distinto. A diferencia de otras mujeres de mayor poder adquisitivo, las mujeres de menores ingresos seguían confeccionando su propia ropa y la de sus familias. De este modo, el nuevo tipo de consumo de los trabajadores no sólo no alteró las diferencias o la identidad de clase, sino que las reinscribió.[500]

Más allá de estas compras puntuales, los entrevistados coincidieron en que preferían los negocios barriales, no sólo porque allí conseguían lo que necesitaban, sino porque así contribuían a la prosperidad comercial local. Para los entrevistados, esta preferencia no sólo estaba basada en consideraciones de precio y proximidad, sino en un sentido de responsabilidad como vecinos y en el orgullo por el barrio. El comercio local ocupó, efectivamente, un lugar destacado en la memoria del barrio; y para muchos entrevistados, el recuerdo de los negocios y de los comerciantes locales sirvió para estructurar un mapa mental detallado de la zona:

Arroyito era un barrio muy bueno. Había de todo, no te faltaba nada […] Los alimentos los comprábamos en la cooperativa ferroviaria en Avenida Alberdi cortada Casilda, la ropa la compraba en Sastrería Martín y el calzado en Casals y en otra casa… Dayton. […] Y en el Banco Nación sucursal Arroyito teníamos una caja de ahorro donde poníamos algo cada dos o tres meses.[501]

La geografía del consumo estuvo particularmente determinada por el hecho de que las mujeres –quienes eran las principales encargadas de hacer las compras, incluso de efectos personales para los hombres de la familia– evitaban alejarse

demasiado de sus barrios para ahorrar tiempo y eludir recorridos largos. Además, las entrevistadas afirmaron que solían encontrar todo lo que necesitaban en los “negocios muy surtidos” del barrio y que en muchas ocasiones padres y maridos sólo permitían excursiones al centro con la compañía de una amiga, vecina o miembro de la familia. Además del rol desempeñado por la movilidad femenina, las prácticas de consumo de los sectores trabajadores fueron motivadas por consideraciones sociales, lo cual revela que el consumo no es sólo una elección entre diferentes tipos de objetos, sino también entre diferente tipos de relaciones sociales.[502] Los entrevistados recordaron que en algunos casos, como en el de la compra de un traje, los sastres o tiendas barriales eran una opción más cara que los negocios del centro, que solían ofrecer convenientes planes de pago. Sin embargo, las relaciones personales y familiares, así como las referencias de los vecinos, eran razones importantes que motivaban a los entrevistados a ser clientes fieles de los comerciantes locales.

Por otra parte, muchos de los trabajadores entrevistados evitaban el pago en cuotas porque no querían incurrir en deudas y, en consecuencia, las compras en negocios más caros que requerían este tipo de forma de pago eran menos comunes o quedaban reservadas para ocasiones especiales. Si bien muchos de los consumidores obreros tenían una “libreta” para la compra de comestibles en los almacenes locales donde los comerciantes anotaban sus gastos, este sistema no era, para los entrevistados, comparable al crédito o pago en cuotas de los grandes comercios. Los entrevistados afirmaban que a la libreta correspondía una deuda menor pero que, más importante aún, respondía a una costumbre basada en la confianza, la proximidad y el conocimiento mutuos. Si por algún imprevisto el cliente no podía pagar, los comerciantes locales posponían el plazo.[503]

A la par de la adaptación, la continuidad y la perdurabilidad de las prácticas de consumo, los recuerdos de los entrevistados transmitieron un profundo sentido de transformación. Tanto para los migrantes recién llegados a las ciudades, como para aquellos que, relegados a sus márgenes, habían vivido allí toda su vida, el acceso a la zona céntrica y sus atracciones fue una experiencia que muchos de los entrevistados verbalizaron como un descubrimiento. Adelma Martínez recordó que por falta de recursos económicos ni ella ni su familia se alejaban de su barrio en las afueras de Rosario; de hecho, difícilmente podían costear una salida al cine barrial de vez en cuando. Pero en los años cuarenta Adelma comenzó a trabajar como empleada doméstica y empezó a explorar la ciudad, hacer compras fuera de su barrio y visitar lugares de entretenimiento céntricos.

Para ella, la experiencia fue una verdadera revelación, el reconocimiento palpable de que afuera de los confines barriales y más allá de los inconvenientes de la vida cotidiana existía una ciudad cautivante que hasta una joven de su condición social podía disfrutar. Adelma afirmó que en esa época:


Refresco
SONRISAS

La Unión, una típica despensa del barrio Alberdi, en Rosario. Fuente: Gentileza del Museo de la Ciudad de Rosario.

Se empieza a salir, se empieza a ver que hay otro mundo, otra vida, otros lugares que son mucho más importantes, más lindos. Yo abrí los ojos a otra realidad, que no era solamente el mundo nuestro en que vivíamos sobre barro, con habitaciones hechas así nomás, con baños que a lo mejor quedaban en un pasillo lejos, al fondo.[504]

Como los paseos de compras, los objetos de consumo también fueron mojones en las memorias de los trabajadores entrevistados, verdaderos símbolos de una transformación personal y social. Los antropólogos culturales han demostrado que los objetos son, como en un teatro, los componentes principales del “decorado” y del “escenario” de nuestras vidas y que, por lo tanto, en la memoria actúan como signos que señalan cambios e indican el paso del tiempo. De esta manera, los entrevistados articularon sus recuerdos a través de sus posesiones más queridas, asociando objetos tanto con eventos o situaciones colectivas –el pago del aguinaldo o una suba inusitada de los salarios– como personales –conseguir un trabajo, tener un hijo o mudarse de casa–. Los objetos marcaron, literalmente, trayectorias en el pasado, una tendencia común en personas de la tercera edad que suelen relacionar momentos cruciales de la historia social con distintos objetos que los simbolizan.[505]

En sus recuerdos sobre la compra de nuevos objetos, los entrevistados expresaron sentimientos de gratificación y logro colectivo, en vez de remarcar un proceso de ascenso social. Por ejemplo, aun en anécdotas como la de Rodolfo Di Marco sobre su compañero ferroviario, el protagonista es claramente representativo de la clase como un todo. Sin embargo, el sentido de triunfo también fue individual, como en los casos en que los consumidores eran los primeros en sus familias o en el barrio en comprar determinado artefacto: “Cuando compramos la primera olla a presión, se lo contamos a todo el mundo, era un acontecimiento. Recuerdo cuando compramos la primera licuadora, cada cosita era considerada una pequeña hazaña”.[506]

Por su visibilidad, costo y profunda conexión con un alto estándar de vida, los electrodomésticos aparecen en los testimonios como un logro crucial y un signo de distinción entre pares. De hecho, los artefactos del hogar generaban prestigio y admiración dentro del interior del grupo social de pertenencia, en vez de colocar a sus dueños por fuera:

En 1950 me hice la casa en Lamadrid, dos habitaciones, cocina y baño, y ahí compré primero una cocina Carú, que era a gota (no tenía horno), y después una cocina a querosene como las de ahora, pero en vez de tener gas era a querosene, tenía al costado el tanque y se le daba fuelle y calentábamos con el horno. Era una Istilar, no una Simplex. Por esto los hermanos de mi mujer nos envidiaban mucho, porque ellos no podían tener aparatos nuevos.[507]

Como la máquina de coser, la heladera eléctrica fue un componente omnipresente de las memorias de la cultura material de mediados del siglo XX y, por lo tanto, uno de los objetos íconos de la época. En comparación con el amplio espectro de artefactos eléctricos –incluidos los "nuevos", como lavarropas y aspiradoras, que sólo estaban al alcance de los sectores más acomodados, y los "viejos", como planchas, ventiladores y radios, que los grupos de menores ingresos podían costear–, la demanda de heladeras eléctricas fue la más alta.[508] Y es que, al ser considerada una encarnación del progreso y el bienestar, la heladera eléctrica era señalada como una de las ambiciones materiales más importantes de las familias trabajadoras. En 1951, por ejemplo, una revista informaba a sus lectores que "días pasados, en una fábrica argentina, los 1500 obreros del establecimiento le regalaron a un compañero de trabajo una heladera eléctrica. Ese regalo es un símbolo. Es la aspiración que tiene toda familia argentina: tener su heladera propia".[509]

El gobierno peronista, por su parte, apoyó este anhelo, especialmente porque la heladera eléctrica era un emblema de la industrialización nacional, del desarrollo del país y de su independencia económica. Como había hecho con otros bienes de consumo, la propaganda oficial se apropió de la heladera eléctrica como un símbolo de riqueza bien distribuida entre las clases sociales y de bienestar para todos. El mensaje tenía profunda resonancia, dado que la tecnología hogareña había sido históricamente sinónimo de privilegio y del alto estándar de vida de

los sectores acaudalados y era unánimemente considerada un síntoma del acceso desigual a la modernidad.[510] Por esto mismo, mientras el peronismo empleó la heladera eléctrica como un indicador del nuevo poder de consumo de los obreros, los opositores la utilizaron para cuestionar los supuestos logros del régimen. A diferencia de las estadísticas oficiales, que remarcaban los beneficios materiales de vivir en la "tercera posición", los comunistas afirmaban que un obrero soviético podía costear una heladera con sólo la mitad de su ingreso mensual, mientras que un trabajador argentino necesitaba su salario anual para poder hacerlo.[511]

De manera similar, Alicia Moreau de Justo –quien apoyó entusiastamente la mecanización del trabajo doméstico y celebró la liberación que los electrodomésticos representaban para mujeres que cumplían una doble jornada de trabajo en la fábrica y en el hogar– lamentaba que, a pesar de la propaganda peronista, la mayoría de las familias obreras no podía pagar por tecnología hogareña.[512] Otros sectores de la oposición, por el contrario, reconocían que los trabajadores tenían acceso a los electrodomésticos, pero lo consideraban una demostración fehaciente de la incultura y la falta de prioridades "acertadas" de esos sectores. Jorge Luis Borges, por ejemplo, sostuvo que "así era la gente aquí durante el peronismo. Se echaban encima todo lo que tenían. Vivían cinco en un cuarto y tenían Frigidaire [una marca norteamericana que se empleaba como un concepto genérico para referirse a la heladera]".[513] Para Borges, la heladera eléctrica en un hogar obrero representaba el estilo vulgar, la ostentación y la cursilería con que muchos antiperonistas caracterizaban a los sectores de menores ingresos.

Con el paso del tiempo, esa heladera eléctrica que tuvo significados tan diferentes para peronistas y antiperonistas en los años cincuenta no sólo se convirtió en una reliquia buscada por coleccionistas, sino también en un componente central de la memoria material de una generación. Los entrevistados la recordaron como una conquista tecnológica que demostraba el alto nivel industrial del país a mediados del siglo pasado y como un avance de la igualdad social, ya que "antes el que tenía heladera era el rico y los pobres teníamos la heladera de hielo".[514] En sus testimonios, los consumidores obreros enfatizaron la conveniencia de las heladeras eléctricas por sobre las de hielo, y las identificaron como un signo de modernización. Además, hicieron hincapié en la planificación financiera y el ahorro que les permitió adquirirlas y recordaron que, cuando otras necesidades se antepusieron, vivieron la postergación de la compra de una heladera como un deseo insatisfecho. Otros, en cambio,

priorizaron la heladera eléctrica por sobre otros gastos:

La heladera SIAM era la más buena. El mérito era que tenía el motor blindado y no se rompía nunca. Nosotros ahorramos y la compramos creo que en seis cuotas… o algo así. La cocina que teníamos era a carbón, era muy sucia porque hacía cenizas, pero no me importaba porque tenía la heladera que era una gran ventaja.[515]

Para la mayoría de los entrevistados, la heladera prototípica de la época era “la SIAM”, una de las más económicas del mercado y, de acuerdo con los testimonios, un símbolo indiscutido de la industria nacional. A pesar de algunos inconvenientes técnicos, “la SIAM” permaneció en la memoria colectiva como un artefacto sólido y durable:

Las SIAM tenían una característica buena, eran perdurables en extremo porque requerían poco o ningún servicio… Como factor negativo, tenían que eran ruidosas y hacían poco hielo en las cubeteras. Tenían también la tendencia a llenarse de escarcha y a no enfriar […] la solución era desenchufar, armarse de paciencia, luego esperar horas a que se derritiese el hielo; limpiar, secar y comenzar de nuevo. Todos aprendimos a ser rápidos para abrir y cerrar la puerta, postergando el escarchado.[516]

Las mujeres, en particular, recordaron la heladera eléctrica como una gran ventaja, ya que era higiénica, segura y conveniente, reducía el número de visitas al mercado y ahorraba dinero evitando el desperdicio de alimentos, a los que mantenía frescos y disponibles. Ante la pregunta sobre el electrodoméstico que más profundamente había transformado la vida cotidiana en los años cincuenta, Violeta Benvenuto no titubeó en contestar:

La heladera eléctrica sin lugar a dudas. Antes se usaba una heladera que se

alimentaba con trozos de hielo que el hielero dejaba en la puerta. Era un lío y uno dependía del hielero. Así que la heladera eléctrica fue un alivio bárbaro […] Nosotros compramos una SIAM a mediados de los cincuenta. ¡Eso fue un cambio! Era menos trabajo y más comodidad.[517]

El testimonio de Violeta, centrado en las ventajas de la tecnología moderna, pone al descubierto cómo las nuevas formas de consumo constituyeron una experiencia de autogratificación única. Esto es evidente en el caso de aquellas compras que los entrevistados caracterizaron como excepcionales pero necesarias, por ejemplo, los artefactos del hogar. Pero el sentido de gratificación también estuvo presente en el caso de bienes de consumo que los entrevistados no sólo consideraban caros e infrecuentes, sino también “innecesarios”. Los consumidores de clase trabajadora caracterizaron estos gastos como “darse un gusto”:

En ese tiempo ya empezábamos a darnos unos gustos impensables unos años antes. Se usaba el casimir importado, el casimir inglés. Un sastre de Pehuajó me hizo un traje, pantalón, saco y chaleco, íntegramente cosido a mano, un magnífico trabajo de artesano. Lo usé como veinte años y después lo di. Era precioso. Noventa pesos me costó, eso era un platal.[518]

Los entrevistados recordaron un buen par de zapatos de cuero, un vestido un tanto caro, una alhaja o un traje de buena calidad como indulgencias especiales. Ninguna de estas compras tenía una función concreta para hombres y mujeres que pasaban la mayor parte de sus días en ropa de trabajo, pero todas eran íconos de deseos materiales satisfechos y representaciones concretas de un alto poder de consumo. Sin embargo, el mayor poder adquisitivo y las pequeñas indulgencias materiales no significaron el rechazo de la identidad trabajadora. Por el contrario, las prendas de vestir de calidad y los zapatos elegantes eran emblemas de una ética del trabajo y de un consumo responsable, en vez de ser intentos de imitar el estilo de la clase media. De hecho, los entrevistados recordaban este tipo de compras como excepcionales porque sus vidas cotidianas estaban marcadas por la frugalidad y la mesura. A diferencia de los excesos de la cultura

de consumo del siglo XXI (de prendas baratas y “descartables”), los entrevistados recordaban con nostalgia que en su juventud no tenían más que uno o dos trajes y un buen par de zapatos que los acompañaron durante muchos años.[519] Estas compras eran un verdadero “acontecimiento”:

Yo usaba mi traje, el cuellito duro con gemelos, puño doble, las camisas bien almidonadas. Como me gustaba el taco francés, me hacía los zapatos de becerro en el sistema Delgado. Era caro, por supuesto, pero era una compra excepcional que uno en esa época podía hacer; además sacaba crédito y lo pagaba por mes.[520]

Para los trabajadores entrevistados, estas prendas eran símbolos de dignidad y sobriedad, pero también materia de orgullo, ya que la apariencia elegante ha sido, históricamente, un instrumento utilizado por los sectores de menores ingresos para refutar caracterizaciones degradantes del pobre como un individuo sucio y descuidado.[521] Asimismo, para enfatizar la prudencia en el consumo, la sobriedad en el estilo de vida y la identidad trabajadora, los entrevistados remarcaron que la vestimenta formal en general y el uso de traje en particular eran comunes en los años cincuenta, más allá de la ocupación que tuviera cada uno. A diferencia de la actual informalidad en el vestir, evidente en el uso extendido de jeans y zapatillas para todo tipo de ocasión, los entrevistados definieron la masculinidad obrera de los años cincuenta como intrínsecamente relacionada con un atuendo formal. Algunos de los trabajadores recordaron que, de hecho, este era la norma en las actividades sindicales: “En el sindicato éramos todos descamisados, pero eso sí, a las reuniones íbamos de saco, camisa y corbata”.[522] En este tipo de testimonios, la identidad masculina obrera resulta de la combinación entre el activismo sindical y el uso de traje y corbata, prendas que tradicionalmente simbolizan competencia y autoridad.[523] De manera similar, las mujeres entrevistadas recordaron el uso de sombreros y medias can-can como ejemplos de modestia y respetabilidad.[524]

Pero “darse un gusto” iba más allá de la posibilidad de adquirir bienes de consumo: era un cambio ocasional de hábitos, la transformación de la rutina cotidiana. Eloísa Pozzi recordó emocionada que ella y su esposo ahorraban dinero para ir a comer con amigos un par de veces al mes a una popular pizzería

en el centro de la ciudad de Buenos Aires. El restaurante era barato, pero ellos estaban ahorrando para comprar una casa, por lo que el gasto de la salida, incluido el transporte, tenía un profundo impacto sobre el presupuesto. De todos modos, era “un gusto” que podían costear:

¡Era tan lindo ir a Las Cuartetas! No era un lugar elegante ni mucho menos, pero para nosotros era un gasto. Eso es lo que más me acuerdo de vivir en Buenos Aires, esos gustitos… salir con los amigos, ir a las confiterías, que no lo hacíamos antes. Ahora suena medio tonto pero para nosotros era importante… ¡los sábados eran bárbaros![525]

Como ocurrió en otros casos, la reminiscencia de Eloísa detonó la memoria de profundos sentimientos personales demostrando cómo los bienes y prácticas de consumo actúan como “máquinas nostálgicas del tiempo”.[526] Los recuerdos de compras y objetos de consumo desencadenaron relatos sobre el barrio, los amigos y vecinos y sobre decisiones tomadas por el bien de la familia. Estas historias son, además, una reflexión sobre las relaciones sociales y de género, la masculinidad, los roles femeninos, el progreso nacional, los logros individuales y colectivos y la cultura material obrera. En otras palabras, la memoria es tan movilizadora, reveladora y poderosa que recordar no es sólo evocar el pasado, sino revivirlo en toda su originalidad.[527]

Las “memorias del consumo” de los años cuarenta y cincuenta emergieron en el presente como un conjunto de recuerdos felices de un estilo de vida simple pero confortable, lo que provocó una profunda nostalgia por aquellos años dorados entre los trabajadores entrevistados. La añoranza por el pasado resulta, generalmente, de los temores provocados por la incertidumbre sobre el futuro pero, principalmente, de las insatisfacciones con el presente. De hecho, el momento de las entrevistas, el año 2005, fue un tiempo de recuperación después de la terrible crisis de 2001 que devastó social y económicamente al país y dejó a los entrevistados sumidos en la lucha cotidiana por sobrevivir con sus magras jubilaciones. Sin embargo, la nostalgia fue algo más que la añoranza por bolsillos llenos y que la articulación de guiones culturales: fue el resultado de

reevaluar la vida personal, revivir momentos y experiencias e incluso reexaminar significados olvidados durante largo tiempo, especialmente los de la identidad obrera y el rol del peronismo. Esta reevaluación nunca es fácil. Aunque rememorar conecta a los individuos –y en particular a las personas de la tercera edad– consigo mismos y suscita una reflexión sobre la identidad individual y colectiva, también confronta a los sujetos con el paso del tiempo y los cambios ocurridos, con la soledad y la fragilidad, con la vulnerabilidad que conlleva envejecer. Pero la nostalgia también reafirma la autoestima –una experiencia no menor en una sociedad que venera la juventud, ignora el pasado calificándolo de inconsecuente y estigmatiza a la tercera edad y sus necesidades–, porque reconecta a los individuos, a través de los recuerdos, con los logros y la prosperidad del pasado.

▪

457 Entrevista a Amelia Foresto, Rosario, 18 de octubre de 2005.

458 Para excelentes ejemplos de historia oral en Lationamerica, véanse Daniel James, ob. cit.; Steve Stern, Remembering Pinochet’s Chile: On the Eve of London, 1998, Durham, NC, Duke University Press, 2004, y Sandra McGee Deutsch, Crossing Borders, Claiming a Nation: A History of Argentine Jewish Women, 1880-1955, Durham, NC, Duke University Press, 2010.

459 Mary Chamberlain y Paul Thompson (eds.), Narrative and Genre, Londres, Routledge, 1998.

460 Charlotte Linde, Life Stories: The Creation of Coherence, Nueva York, Oxford University Press, 1993, p. 3.

461 Pierre Nora, “Between Memory and History”, en Pierre Nora (ed.), Realms of Memory: The Construction of the French Past, Nueva York, Columbia University Press, 1996, pp. 1-20.

462 Anna Green, “Individual Remembering and ‘Collective Memory’: Theoretical Presuppositions and Contemporary Debates”, Oral History, vol. 32, nº 2, 2004, pp. 35-44.

463 Luisa Passerini, ob. cit., p. 11.

464 Eva Perón, Discursos Completos, t. I, Buenos Aires, Megafón, 1985, p. 389.

465 Daniel James, ob. cit., p. 77.

466 Entrevista a Luis Ricardo Romero, Rosario, 21 de diciembre de 2005.

467 Sobre los “vehículos de la memoria”, véase Alon Confino, “Collective Memory and Cultural History: Problems of Method”, American Historical Review, vol. 102, nº 5, 1997, pp. 1386-1403.

468 Pierre Nora, “Generation”, en Pierre Nora (ed.), ob. cit., p. 500.

469 Eviatar Zerubabel, Time Maps: Collective Memory and the Social Shape of the Past, Chicago, University of Chicago Press, 2003, p. 6.

470 Entrevista a Héctor Acosta, Rosario, 17 de octubre de 2005.

471 Marie Françoise Chanfrault-Duchet, “Narrative Structures, Social Models, and Symbolic Representation in the Life Story”, en Sherna Berger Glück y Daphne Patai (eds.), Women’s Words: The Feminist Practice of Oral History, Nueva York, Routledge, 1991, pp. 77-92.

472 Entrevista a Juan Carlos Legas, Rosario, 21 de diciembre de 2005.

473 Entrevista a Violeta Benvenuto, Rosario, 5 de diciembre de 2005.

474 Alessandro Portelli, The Death of Luigi Trastulli and Other Stories: Form and Meaning in Oral History, Albany, State University of New York Press, 1991, p. 21.

475 “Cosas del general”, Mundo Peronista, abril de 1952, pp. 42-43.

476 “Consumo y derroche”, Mundo Peronista, febrero de 1952, p. 2.

477 Ezequiel Martínez Estrada, ob. cit., p. 74.

478 Tristán, 150 caricaturas, Buenos Aires, Gure, 1955, p. 26.

479 “Historia de una obrera feliz”, Mundo Peronista, junio de 1952, p. 10.

480 “¿Esto ocurría antes?”, Mundo Peronista, agosto de 1951, p. 27.

481 Entrevista a Norma Mordini, Rosario, 4 de octubre de 2005.

482 “El plan económico para 1952”, Mundo Peronista, marzo, 1952, p. 2.

483 Eva Perón, Habla Eva Perón, Buenos Aires, Partido Peronista Femenino, 1952, pp. 3-4.

484 Sobre la Fundación Eva Perón, véase Martín Stawski, “El populismo paralelo: política social de la Fundación Eva Perón (1948-1955)”, en Patricia Berrotarán, Aníbal Jaúregui y Marcelo Rougier (eds.), ob. cit., pp. 193-227.

485 Néstor Ferioli, La Fundación Eva Perón, t. I, Buenos Aires, CEAL, 1990, p. 15.

486 Sobre los “mitos” de Eva Perón véanse, Julie Taylor, ob. cit., y Marysa Navarro y Nicholas Fraser, Evita: The Real Life of Eva Perón, Nueva York, W.W. Norton, 1996.

487 Para un análisis de las redes clientelísticas del peronismo actual, véase Javier Auyero, Poor People’s Politics: Peronist Survival and the Legacy of Evita, Durham, NC, Duke University Press, 2001, pp. 182-204.

488 Entrevistas a Norma Mordini, cit., y Amelia Foresto, Rosario, 18 de octubre de 2005.

489 Entrevista a Ema Lucero, Rosario, 3 de noviembre de 2005.

490 “Nuestro hogar obrero”, Democracia (Rosario), 25 de enero de 1954, p. 1; Marysa Navarro y Nicholas Fraser, ob. cit., p. 118.

491 Fundación Eva Perón, La máquina de coser, Buenos Aires, s.f.

492 Orvar Löfgren, “My Life as Consumer: Narratives from the World of Goods”, en Mary Chamberlain y Paul Thompson (eds.), ob. cit., p. 123.

493 Entrevista a Margarita Rubani, Rosario, 4 de octubre de 2005.

494 Entrevista a Juan Carlos Legas, Rosario, 21 de diciembre de 2005.

495 Entrevistas a María Rosa Bertea, Rosario, 13 de octubre de 2005, y Norma

Mordini, Rosario, 4 de octubre de 2005.

496 Sobre las imágenes de la clase media en la propaganda peronista, véase Marcela Gené, ob. cit., pp. 117-129, y Juan Carlos Torre y Elisa Pastoriza, ob. cit.

497 Citado en Javier Prado, Aquí están, estos son los muchachos de Perón. El peronismo y su memoria, Trelew, Javier Prado, 2007, p. 108.

498 Entrevista a Rodolfo Di Marco, Rosario, 13 de octubre de 2005.

499 El concepto de "trabajador afluente" fue tomado de John Goldthorpe, The Affluent Worker in the Class Structure, Nueva York, Cambridge University Press, 1969.

500 Entrevistas a Irma Salvatierra, Rosario, 11 de octubre de 2005; Donata Boso, Rosario, 11 de noviembre de 2005; Nélida Caña, Rosario, 5 de octubre de 2005, y Eduardo Sosa, Rosario, 7 de diciembre de 2005.

501 Entrevista a Eduardo Sosa, Rosario, 7 de diciembre de 2005.

502 Mary Douglas, Thought Styles: Critical Essays on Good Taste, Londres, Sage, 1996.

503 Entrevistas a Filomena Gómez, Rosario, 11 de octubre de 2005; Hortensia Difilipo, Rosario, 8 de diciembre de 2005; Margarita Rubani, Rosario, 4 de octubre de 2005, y Ernesto Miranda, Rosario, 14 de octubre de 2005.

504 Entrevista a Adelma Martínez, Rosario, 27 de diciembre de 2005.

505 Joanna Bornat, "Oral History as A Social Movement: Reminiscence and Older People", Oral History, vol. 17, nº 2, 1989, pp. 16-24.

506 Dante Zucchini, Recuerdos de un inmigrante, Buenos Aires, La Base, 1994, p. 100.

507 Citado en Pablo Ungaro, ob. cit.

508 Ariel Dorfman, ob. cit., pp. 207-214.

509 “La riqueza de una nación”, Orientación. Modas y Mundo Social, junio de 1951, p. 12.

510 “Confort para el pueblo”, Mundo Peronista, 1º de abril de 1955, p. 31.

511 “Las mujeres a la cabeza de la lucha contra la carestía”, Nuestras Mujeres, enero de 1955, p. 9.

512 Alicia Moreau de Justo, “En defensa de la trabajadora del hogar”, Nuevas Bases, 15 de diciembre de 1950, p. 7.

513 Adolfo Bioy Casares, Borges, Barcelona, Destino, 2006, p. 275.

514 Entrevista a Lilia Fernández, Rosario, 1º de diciembre de 2005.

515 Entrevista a Eloísa Pozzi, Rosario, 13 de octubre de 2005.

516 G. Mauricio Bulman, Reminiscencias y algo más El barrio Florida en la Argentina cotidiana y el mundo entre 1930 y 1950, Buenos Aires, LOLA, 2006, p. 61

517 Entrevista a Violeta Benvenuto, Rosario, 5 de diciembre de 2005.

518 Dante Zucchini, ob. cit., p. 81.

519 Entrevistas a Rubén Ghioldi, Rosario, 2 de diciembre de 2005; Ernesto Miranda, Rosario, 14 de octubre de 2005, y Héctor Acosta, Rosario, 13 de octubre de 2005.

520 Entrevista a Norberto Tomasini, Rosario, 9 de diciembre de 2005.

521 Para un ejemplo de este argumento en relación con los zoot-suiters de los Estados Unidos, véase Luis Álvarez, ob. cit.

522 Entrevista a Juan Carlos Legas, Rosario, 2 de diciembre de 2005.

523 Lee Wright, “The Suit: A Common Bond or Defeated Purpose?”, en Pat Kirkham (ed.), The Gendered Object, Manchester, Manchester University Press, 1996, pp. 153-156.

524 Entrevistas a Violeta Benvenuto, Rosario, 5 de diciembre de 2005, y Laura

Perera, Rosario, 14 de diciembre de 2005.

525 Entrevista a Eloísa Pozzi, Rosario, 13 de octubre de 2005.

526 Orvar Löfgren, ob. cit., p. 123.

527 Barbara Myerhoff, “Life History among the Elderly: Performance, Visibility, and Re-Membering”, en Marc Kaminsky (ed.), Remembered Lives: The Work of Ritual, Storytelling, and Growing Older, Ann Harbor, University of Michigan Press, 1992, p. 238.

Conclusión

El consumo popular en la Argentina

Desde sus inicios, el objetivo del peronismo fue la consolidación de una “cadena de la prosperidad” que enlazaba, en un mismo proyecto de desarrollo, la industrialización nacional, los salarios altos, una demanda creciente y sostenida y el pleno empleo. Para mantener una economía basada en la producción para el mercado interno, el gobierno peronista atacó el histórico subconsumo de los sectores de menores ingresos mediante una combinación de medidas que incluyeron el salario mínimo, el aguinaldo, las vacaciones pagas, el control de precios y el congelamiento de los alquileres. Una de las medidas más novedosas fue la regulación de la producción y comercialización de alimentos, en los que los obreros invertían más de la mitad de su presupuesto. La expansión del consumo popular resultante de estos cambios, que materializó la promesa de bienestar social, se convirtió en la esencia del justicialismo y en el fundamento de la tercera posición, un sistema social y económico alternativo al comunismo y al capitalismo basado en una redistribución más justa de los ingresos. Asimismo, el aumento del consumo masivo fue un factor fundamental en la redefinición del estado como un ente regulador del mercado que actuaba en defensa de los intereses del consumidor.

La clave ideológica del proyecto de una Nueva Argentina regida por los ideales del justicialismo y la tercera posición fue un concepto de ciudadanía centrado en los derechos sociales y económicos de los sectores trabajadores, y en el cumplimiento del compromiso de inclusión social. El peronismo equiparó esos derechos con los nuevos niveles de confort material y se los atribuyó como un logro propio –una versión que, paradójicamente, los antiperonistas utilizaron para resaltar la demagogia de Perón y el servilismo del movimiento obrero por haber renunciado a su libertad a cambio de ventajas materiales–. Cinco décadas después, sin embargo, trabajadores peronistas admitieron los beneficios logrados durante el gobierno de Perón, pero rebatieron guiones culturales que ensalzaban

al peronismo como redentor, colocándose a sí mismos, de manera individual y en tanto clase, como los verdaderos agentes en la conquista de un mejor estándar de vida.

Debido a los nuevos e inusitados niveles de participación de la clase obrera en la economía, la cultura de consumo de los años cuarenta y cincuenta alcanzó su base social más firme y extensa hasta ese momento y, en consecuencia, el mercado se volvió más dinámico y democrático en lo que fue un paso firme hacia adelante en la larga y difícil marcha de los argentinos hacia una sociedad más igualitaria. Esta transformación que los consumidores obreros produjeron en el mercado repercutió a su vez en diversos escenarios en los que fueron protagonistas indiscutidos de cambios históricos cruciales. Por empezar, esos sectores de menores ingresos integraron las multitudes que llenaron las fábricas del país, alimentando el proceso de industrialización nacional de posguerra y consolidando el movimiento obrero. Además, fueron parte de las olas de migrantes internos que llegaron a las ciudades en búsqueda de un mejor estándar de vida, desatando electrizantes procesos de urbanización y de modernización cultural y, en muchos casos, convirtiéndose en la base social del peronismo. Finalmente, estos mismos sectores sociales fueron la “horda” que generó tanto la aversión como la fascinación de los antiperonistas, que resintieron la emergencia y consolidación de una sociedad y una política de masas bajo los auspicios de un régimen que consideraban la versión local del fascismo europeo. Como mercado, votantes y fuerza de trabajo, los obreros monopolizaron la atención del estado, los académicos, la prensa y la industria. En tanto potenciales consumidores, se transformaron en la obsesión de los agentes publicitarios.

Para los publicitarios y sus clientes, el nuevo poder adquisitivo de los sectores obreros prometía un mercado de consumo más vasto, pero también introducía numerosos interrogantes. Hasta los años cuarenta, la única preocupación de las agencias publicitarias había sido vender artículos caros a las clases altas, mientras que los trabajadores, por sus bajos ingresos y por el prejuicio de clase que dominaba la publicidad, no eran considerados consumidores importantes. Cuando el pleno empleo, los aumentos salariales, el aguinaldo y los alquileres fijos transformaron a estos consumidores “inactivos” en ávidos compradores de muchos artículos que antes no podían costear, los publicitarios se dedicaron de lleno a entenderlos. Este proceso requirió la recolección sistemática de información sobre sus condiciones de vida y sus patrones de consumo a través de encuestas, cuestionarios y observación, pero también requirió la “traducción” de esa información en una variedad de mensajes comerciales que hicieron de los

valores y las prácticas de la clase trabajadora componentes centrales de la cultura de mercado. Para publicitarios de altos ingresos, el ejercicio de “pensar y sentir” como los consumidores de la clase trabajadora tenía límites claros. Sin embargo, a diferencia de los agentes extranjeros que habían dominado la profesión a principios del siglo XX, los argentinos conocían la cultura local y, más relevante aún, estaban motivados por un nuevo sentido de misión impulsado por una definición de la publicidad que resaltaba su rol en la consecución del bien colectivo y del progreso nacional.

Mientras defendían los intereses de la industria y el comercio y trabajaban para aumentar las ganancias de sus clientes y las propias, los publicitarios promovieron una visión social y geográficamente más inclusiva del mercado argentino alentando de manera activa a sus clientes a publicitar por fuera de las grandes ciudades y así integrar en términos comerciales y publicitarios áreas tradicionalmente olvidadas. Con el crecimiento económico y las mejoras en transporte y comunicaciones, muchos agentes publicitarios reconsideraron las ventajas de llegar a los consumidores provinciales cuyo poder adquisitivo había mejorado y, con este fin, impulsaron el uso de publicaciones locales y extendieron el alcance regional de sus campañas.

Si el mercado de mediados del siglo XX tenía una identidad de clase y geográfica particular y novedosa, su identidad en términos de género era igualmente distintiva, ya que estaba dominado por las mujeres. Ellas dirigían la economía hogareña, realizaban las compras cotidianas para toda la familia y eran las principales lectoras de revistas y, en consecuencia, las más expuestas a los anuncios publicitarios. Por ello, los publicitarios se concentraron en conocer y entender a las mujeres, sobre todo a las de los sectores recientemente integrados al mercado de consumo. Para apelar a estas consumidoras, los creativos publicitarios idearon un novedoso cliché visual femenino que, aunque obediente de los roles tradicionales, promovió un modelo de mujer sexy y bonita paradigmáticamente representada por las famosas chicas Divito.

Los agentes combinaron el objetivo de vender y promover ciertas marcas con la idea de formar consumidoras informadas y seguras de sí mismas que usaran la publicidad para adquirir productos necesarios y de primera calidad en vez de realizar gastos superfluos y compras impulsivas. En pos de este objetivo y en el contexto de un mejor estándar de vida, los publicitarios, los anunciantes y la prensa lanzaron campañas gráficas para educar a estas mujeres en las responsabilidades de ser consumidoras inteligentes. Si con estas campañas

educativas los agentes promovían sus publicidades, los anunciantes sus productos y los editores sus revistas, el público consumidor también resultó directamente beneficiado porque propulsaron prácticas comerciales honestas y la diseminación de información fidedigna sobre los artículos de consumo.

A pesar de que para cada uno de estos grupos la publicidad tuvo significados y consecuencias diferentes, su centralidad en la cultura y la sociedad de mediados del siglo XX y su rol como un signo de cambios históricos fueron indiscutidos. La publicidad suele ser representada como un espejo que emite una imagen distorsionada, muchas veces perfeccionada y embellecida de la realidad, recreándola "como debería ser", apelando a los deseos, fantasías y aspiraciones de distintas audiencias. Así, a principios de siglo, los creativos publicitarios usaron esta estrategia para atraer a los consumidores de las clases media y alta con mensajes que resaltaban prestigio, estatus y opulencia; las heladeras, por ejemplo, eran presentadas como un artefacto de lujo y admiradas por aristócratas vestidos de frac.

En los años cuarenta y cincuenta, sin embargo, el contenido de clase de las publicidades cambió radicalmente. Por supuesto, ni los consumidores de la clase alta ni los bienes de consumo caros desaparecieron, pero la nueva tendencia publicitaria se concentró en los consumidores de clase trabajadora con nuevo poder adquisitivo y utilizó personajes, lenguaje y argumentos que apelaran a sus necesidades y características específicas. Como consecuencia, la publicidad se acercó, como nunca, a la realidad social. Los avisos continuaron siendo una interpretación antes que una réplica cultural pero, motivados por atraer a los consumidores recientemente incorporados, los publicitarios se adaptaron a sus valores e intereses. De este modo, los trabajadores se convirtieron en los nuevos protagonistas de innumerables avisos, los coloquialismos y eslóganes pegadizos reemplazaron a los argumentos más sofisticados del pasado, las imágenes predominaron sobre el texto, el humor sustituyó la solemnidad de las décadas anteriores y la publicidad "gratis" en la vía pública experimentó un auge sin precedentes. A tono con el nuevo mercado consumidor y el contexto político, la publicidad se volvió simple y desestructurada, adoptó un matiz populista basado en apelaciones al "pueblo" y a la "gente", y exaltó la figura del consumidor obrero haciéndose eco del discurso polarizador del peronismo que dividió a la nación entre los trabajadores y la oligarquía.

Este protagonismo de los trabajadores en la cultura comercial excedió los avisos publicitarios; también fue notorio en las calles, los comercios y los lugares de

diversión donde se presentó como un síntoma del crecimiento de las ciudades. Para muchos, esto fue sinónimo de nuevas complicaciones en la vida urbana que dieron lugar a consumidores ofendidos por el maltrato de los mozos, a audiencias enojadas debido a las entradas agotadas en los cines y a pasajeros de trenes y colectivos irritados por los amontonamientos cotidianos. Más importante aún, ese mercado socialmente más abierto e inclusivo modificó las formas en que los sectores de mayores ingresos y la clase media reivindicaban su posición social. En tiempos de cambios profundos, las certezas sobre la identidad propia y la identidad de los otros se debilitan, y en un contexto histórico donde vastos sectores sociales comenzaron a avanzar sobre el mercado de consumo como nunca antes lo habían hecho, las fronteras que demarcaban la pertenencia social así como el acceso a signos de distinción evidentes comenzaron a desestabilizarse.

Los grupos sociales privilegiados asociaron los nuevos derechos económicos de los trabajadores con la pérdida del monopolio sobre espacios, prácticas y bienes de consumo a los que creían exclusivos y, como consecuencia, su sentido de pertenencia se vio amenazado. La figura omnipresente del consumidor obrero dio paso al estereotipo del “intruso” que había invadido restaurantes, tiendas y cines tradicionalmente frecuentados por las clases media y alta. La “invasión”, real o imaginada, generó profundas ansiedades ya que suponía una socialización forzosa con sectores considerados socialmente inferiores. En la clase media, alimentó el miedo de no poder establecer y comunicar diferencias claras, de ser “confundido con el otro”, de perder la identidad. Este temor fue puesto de manifiesto en la figura de la mucama vestida como la señora de la casa, un poderoso ícono del alto estándar de vida de los trabajadores y de la creciente homogeneidad social de mediados del siglo XX, pero también un símbolo, en el imaginario colectivo, del supuesto deterioro social, económico y cultural de los sectores medios.

A pesar de los temores por las potenciales confusiones entre las clases, los estereotipos del consumidor obrero reinscribieron las distinciones de clase. Los consumidores de menores ingresos fueron representados como superfluos, imitadores, derrochadores y ostentosos –obsesionados con la diversión y las compras para “aparentar”, que sus detractores consideraban gastos imprácticos e innecesarios–. Las necesidades, deseos y gustos que motivaban estos gastos tan fuertemente cuestionados fueron ignorados, y los patrones de consumo y el estilo de los consumidores obreros fueron malinterpretados como réplicas de las clases media y alta. Estos sectores se representaban como emblemas de gracia y

decoro, como una vanguardia estilística caracterizada por el buen gusto. Sin embargo, las clases más acomodadas asumían este rol con inseguridad, temerosas de que sus gustos y elecciones fueran rápidamente adoptados por las bases de la pirámide social y perdieran, así, su esencia exclusiva. Muchas décadas después, esta versión fue desmentida en numerosas entrevistas a trabajadores para quienes mayores ingresos no habían propiciado la emulación del consumo de la clase media, sino la reafirmación de la identidad obrera.

El mercado socialmente más inclusivo de posguerra, que transformó las relaciones de clase, también modificó las relaciones de género. Así, el consumo fue crucial en la creación de nuevos estereotipos femeninos y masculinos que reflejaron las tensiones surgidas por el trabajo asalariado femenino, las compras personales y las tareas domésticas. Los nuevos patrones de gastos y las decisiones de consumo fueron esenciales para la redefinición de arquetipos como el del ama de casa hacendosa y el esposo virtuoso y, por último, para la transformación del significado del "matrimonio feliz" para todas las clases sociales pero, fundamentalmente, entre los trabajadores. El debate público sobre la economía doméstica puso en evidencia las crecientes ansiedades acerca de los efectos sociales del consumo, ansiedades tan profundas que cuestionaron ideas tradicionales como la "predisposición natural" de las mujeres para los quehaceres domésticos, la dependencia económica femenina y la responsabilidad de los hombres de ser los únicos sostenes económicos del hogar. Este debate también reveló que el consumo afectaba aspectos menos predecibles de la vida cotidiana, desde la definición de la belleza femenina hasta conceptos de poder y derechos masculinos.

Mientras el arquetípico bon vivant era objeto de desaprobación social, los estereotipos femeninos eran considerados aún más disruptivos. Las solteras materialistas que valoraban el dinero y los objetos más que el matrimonio, así como las novias ambiciosas obsesionadas con la última tecnología para el hogar, representaron un enorme desafío para los ideales tradicionales de familia, femineidad y moralidad. En realidad, más allá de las acusaciones de frivolidad y materialismo, las jóvenes trabajadoras fueron cada vez más conscientes de los profundos cambios que el matrimonio traería para sus finanzas y estándar de vida. Por su parte, los estereotipos de amas de casa hedonistas contradecían la expectativa social que indicaba que las esposas debían estar exclusivamente dedicadas a su hogar y sus hijos y que los hombres debían controlar firmemente los gastos de la familia. Las imágenes de esposas autoindulgentes refutaban los íconos tradicionales de amas de casa frugales y laboriosas que sacrificaban sus

deseos personales para priorizar las necesidades materiales de la familia. Mientras para la imaginación colectiva estos personajes femeninos eran "insubordinados sociales", la condena moralizante también se extendió a sus compañeros. Los columnistas gráficos y las personalidades de la radio criticaban abiertamente a los hombres ausentes, fríos y mezquinos porque empujaban a las mujeres lejos del ideal femenino, y concluían que los solteros licenciosos, los novios egoístas y los maridos indolentes y tacaños terminaban junto a las mujeres que se merecían.

Estas conclusiones son el resultado de una investigación que ha intentado llenar algunos vacíos historiográficos en el estudio del peronismo y de la clase obrera pero que, principalmente, aspira a contribuir a la historia del consumo en la Argentina. Comprendido en su rica complejidad, el consumo es un fenómeno social, cultural, político y económico fascinante que abre interrogantes que van mucho más allá del desarrollo industrial y comercial, la cultura material y el costo de vida para incorporar discusiones sobre identidad, política, estereotipos, relaciones de género y de clase, representaciones, imaginario y memoria. Desde esta perspectiva –y como espero que este libro haya demostrado a sus lectores– la centralidad del consumo para la historia y la vida moderna es indiscutible, así como es irrefutable que, a pesar de los riesgos políticos, los peligros sociales y el deterioro cultural que los críticos esgrimen tanto hoy como en el pasado, el consumo continúa siendo un mecanismo vital para el desarrollo de la cultura popular y la creación de conciencia y solidaridad.